

ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Personal Characteristics, Attitudes and Marketing Mix Affecting Purchase Intentions of
Battery Electric Vehicles: A Case Study of Generation Y in Songkhla Province

กลวัชร ภิรมย์รักษ์ Konlawat Piromrak¹

จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากร Generation Y หรือผู้ที่มีอายุ 25 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ตรวจสอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันถึงปัญหา multicollinearity ใช้การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้วย t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีได้รายอยู่ที่ 15,001 – 30,000 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่, ความตั้งใจซื้อ, Generation Y, จังหวัดสงขลา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Konlawalado@gmail.com

² ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Email: jittima.wi@psu.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the purchase intentions of battery electric cars of Generation Y. The population in this study was the Generation Y aged 25-42 years old in Songkhla Province, 400 people, using a questionnaire to collect data. data analysis was used the distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation. To test the hypothesis, the researcher used Pearson Correlation statistics to prevent multicollinearity problems, T-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze factors affecting purchase intention of battery electric vehicles.

The study found that most of the respondents were 236 females. The age of the respondents was 25-30 years old. Most of the respondents had a bachelor's degree or equivalent. Occupation of most respondents employed as a private employee and income of most respondents was 15,001 – 30,000 for gender personal factors. The study found that career and income factors affected the purchase intention of a battery electric vehicle. Males have a higher purchase intent than females. Attitude factors consist of cognition, feeling and behavior affected the purchase intention of battery electric vehicles. Marketing mix factors in terms of products and prices affected the purchase intention of a battery electric vehicle.

Keywords: battery electric vehicle, purchase intention, Generation Y, Songkhla Province

ความเป็นมาและความสำคัญ

ขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกมีการพัฒนาและขยายตัวของเศรษฐกิจ ก็ได้มีปัญหาอีกด้านที่ทุกประเทศต้องเผชิญ คือ การปกป้องและการสงวนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการก้าวหน้าได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมและการได้พบเจอกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหามลพิษ, น้ำท่วม, ภัยแล้ง, ฝนกรด ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาสะสมมาอย่างยาวนาน และมีที่คาดว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกันในทุกๆ ปี และโลกเองก็พยายามส่งสัญญาณเตือนให้ได้รับรู้ถึงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมาตลอด เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีแนวโน้มจะร้อนขึ้นที่เรียกกันว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือจะเป็นการส่งสัญญาณผ่านภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ปัญหามลพิษทางอากาศที่กำลังคุกคามปัญหาสุขภาพของชาวเมืองทั่วโลก (PTT Express Solutions, 2562)

ประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและไม่ได้เพิกเฉย โดยในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ผู้นำไทยได้แถลง ณ ที่ประชุมสุดยอดผู้นำโลก (World Leader Summit) ในเวที COP26 ที่เมืองกลาสโกว์ ได้

ระบุถึงการตั้งเป้าหมายปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี ค.ศ. 2065 ผ่านการดำเนินงานตามแผนพลังงานชาติ (ธारा บัวคำศรี, 2564) รวมทั้งยังมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพรวมในการใช้พลังงาน (กานต์ ภัคดีสุข, 2560) เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ Battery Electric Vehicle (BEV) ก็เป็นหนึ่งในนโยบายที่ภาครัฐของไทย ได้เข้ามาดูแลและส่งเสริม เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้ใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง 100% จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับแนวทนายนโยบายของภาครัฐที่ต้องการจะลดการปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ จึงถือว่าเป็นความท้าทายของบริษัทรถยนต์ที่จะเข้ามาทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดผ่านการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทักษะและศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทรถยนต์สามารถควบคุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ก็คือกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

กลุ่มคน Generation Y มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยินดีที่จะเปิดใจรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอลง ทำให้ Generation Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Generation Y ในไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก คือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของภาคธุรกิจที่จะศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Generation Y (ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ และคณะ, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพลังงานไฟฟ้าที่ถูกกว่าน้ำมันหรือค่าบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มีเพียงแค่มอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ได้มีของเหลวหรือกรองของเหลวเหมือนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันและเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย หากบริษัทรถยนต์สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ Generation Y ที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานหรือสร้างครอบครัว โดยเฉพาะ Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มี GDP หรือผลิตภัณฑ์มวลรวม ในปี 2563 สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (ลงทุนแมน, 2565) แสดงถึงการมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค จึงทำให้เป็นโอกาสที่จะศึกษาถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y ในจังหวัดสงขลา อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาใน

บริบทพื้นที่ยังมีน้อย รวมถึงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลาได้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y

สมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน
2. ทักษะที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการดำเนินงานการศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะ Generation Y ที่อยู่ในจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
3. เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า โดยการทำงานคือ ใช้พลังงานจากแหล่งกักเก็บพลังงาน เช่น แบตเตอรี่ หรือแหล่งกำเนิดไฟฟ้าในตัว เช่น เครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า (Generator) หรือเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) (PTT, 2561) โดยสามารถจำแนกรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2558) 1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วย เครื่องยนต์ลูกสูบที่นำมาใช้เป็นตัวกำลังในการขับเคลื่อนหลัก โดยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปและมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานต่ำกว่ารถยนต์ปกติ และยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนมาเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ในแบตเตอรี่ แต่รถยนต์ประเภทนี้จะไม่มีการเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้า (สถาบันวิจัยและการพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2564) 2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อยอดมาจากรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด แต่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอกได้ สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าวิ่งได้ระยะทางที่ไกลกว่าแบบไฮบริด (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564) 3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภทที่ใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนแบบ 100 % ทำให้รถยนต์ประเภทนี้มีแบตเตอรี่ที่มีขนาดใหญ่กว่ายานยนต์ไฟฟ้าชนิดอื่น และไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้ระบบน้ำมันเชื้อเพลิงใด ๆ มาเกี่ยวข้อง (สถาบันยานยนต์, 2555) 4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นเทคโนโลยีรถยนต์ที่ใช้ไฮโดรเจน มีเป้าหมายเพื่อลดการพึ่งพาจากพลังงานฟอสซิลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยรถยนต์รุ่นนี้ สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากไฮโดรเจน ซึ่งไฮโดรเจนนี้ถูกเก็บในรูปแบบของเหลว จากนั้นส่งไฮโดรเจนและอากาศที่มีออกซิเจนไปสู่แผงเซลล์ เพื่อทำปฏิกิริยาสร้างไฟฟ้าเข้ามายังแบตเตอรี่ และกระแสไฟฟ้าจะถูกส่งต่อไปมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อน (Brg group, 2564)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้วิจัยถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) เนื่องจากว่าเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศและมีราคาที่ถูกลงจากนโยบายสนับสนุนจากรัฐจึงทำให้ตลาดรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้ามักมีการเติบโตไปพร้อมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค (Howard, 1994) รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมเป็นซึ่งพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการซื้อและใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งบ่งบอกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดย (Zeithami, Parasuraman & Berry, 1990) แบ่ง ความจงรักภักดี เป็น 4 มิติ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth Communication) เป็นการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี

เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการขึ้นราคาสินค้า ยินดีที่จะซื้อหรือบริโภคนสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนเกิดปัญหาในการเข้ารับบริการหรือใช้สินค้า ถึงผู้บริหาร บอกต่อคนอื่น ส่วนนี้จะเป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาจากผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะเนื่องจากมี ปัจจัยที่ทำให้เกิดระหว่างความตั้งใจซื้อและมีผลต่อความตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อจริงหรือไม่ซื้อ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย (ปิยพร โลหะวิจารณ์, 2563) ดังนี้ 1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เช่น คนในครอบครัว สมาชิก ภรรยา เพื่อน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจส่งผลที่เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) เป็นการคาดการณ์ถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงรายได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ คาดคะเนถึงผลประโยชน์จากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เป็นต้น 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) เช่น ความไม่แน่นอนของรายได้ เป็นต้น แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision model) จะอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการซื้อสินค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อได้ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1996) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (พงศ์พุด ภาระนัด, 2562) 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อได้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่จะตัดสินใจเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งและดำเนินการเพื่อให้ได้ในทางเลือกนั้นโดยผ่านวิธีการต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญกับนักการตลาดในการทำนายและคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิด และแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ เป็นลักษณะที่ประเมินค่าหรือตัดสิน โดยเกิดจากความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับในอดีต (นภา วิลัยกรวด, 2553) สภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นสิ่งเหล่านี้ อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าจะมีการตัดสินใจ โต้ตอบหรือตอบสนองต่อคนอื่น วัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงว่าชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ส่วน ดังนี้ (กานต์ ภักดีสุข, 2560)

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น หากบุคคลมีความรู้หรือความนึกคิดต่อสิ่งนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่ง

นั้นๆ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective Component) คือ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันในส่วนของรายบุคคล เช่น บุคลิกภาพ หรือค่านิยมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะตอบรับหรือปฏิเสธ โดยผ่านองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก แบ่งทัศนคติที่แสดงออกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (นิรุชา เอี่ยมชะโอด, 2560) ได้แก่ 1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เป็นเชิงบวกหรือในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หน่วยงาน องค์กร เป็นต้น หรือการแสดงออกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าในทางที่ยอมรับ สนับสนุน และมีความพึงพอใจ 2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ไว้วางใจเกลียดชังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลหนึ่งแสดงออกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทรถยนต์แบตเตอรี่ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น 3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือการมีทัศนคติที่ยังมีความเป็นกลาง และไม่ตัดสินใจ เนื่องจากว่าอาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ มากพอ ทำให้บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความนึกคิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่รับจากในอดีต รวมถึงความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องและสอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ เพื่อที่จะให้ตอบสนองถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (พงศพัฒิ การะนัด, 2562) การตลาดทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดยจะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ตรงตามต้องการและเกิดคุณค่า สูงสุด (กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2559) โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งได้ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า, บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) 3. ด้านจัดจำหน่าย (Place) เน้นการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงและครอบคลุม ทำให้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและบรรลุเป้าหมายในทุกส่วนได้ด้วยดี โดยจะใช้การวิธีการส่งมอบสินค้าผ่านคนกลางส่งมอบโดยตรงก็ได้ (กานต์ รักดีสุข, 2560) 4. การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย (กานต์ ภัคดีสุข, 2560)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่องค์กรหรือบริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากภายนอก ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและนำมาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

แนวคิด Generation ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดของสังคมศาสตร์เพื่อที่จะสามารถช่วยในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ โดยจะแบ่งช่วงอายุระหว่างกลุ่มออกเป็นประมาณ 20 ปี (จันทนา วันคนิตย์, 2563) ทฤษฎี Generation นักวิชาการบางคนจะแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม โดยรวม Silent Generation ไว้กับ Baby Boomer Generation และบางคนจะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Silent Generation คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 - 2488 เป็นช่วงอายุที่ประชากรไม่ได้จำนวนมากเท่ากับรุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนในยุคนี้ใช้ชีวิตอย่างยากลำบาก ทำให้เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเคร่งครัดต่อระเบียบวินัยและแบบแผน กลุ่มที่ 2 Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบัน โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยชอบทำงาน มีความอดทนสูง เน้นการเก็บออมเงิน มากกว่าที่จะใช้เงิน กลุ่มที่ 3 Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้เริ่มมีนิสัยที่มีความอดทนน้อยลง กลุ่มที่ 4 Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มคนที่กำลังใกล้จะเรียนจบหรือเรียนจบแล้วและอยู่ในช่วงกำลังสร้างตัว คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีพัฒนาและสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่ความเชี่ยวชาญและปรับใช้ในองค์กรได้อย่างดี กลุ่มที่ 5 Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงกำลังเรียนปริญญาตรี ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเพียบพร้อม เทคโนโลยีของคนในช่วงนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้คนที่เกิดในยุคนี้มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่สูงและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า Generation Y หรือ Gen Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 - 2540 โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีกำลังซื้อหรือบริโภคมากที่สุดในประเทศไทยโดยจะมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 25 - 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานไปจนถึงมีครอบครัว โดย Generation Y จะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลก เนื่องจากมีฐานประชากรที่ใหญ่และการบริโภคที่สูงจึงเป็นเป้าหมายส่วนใหญ่ของนักการตลาดที่หวังจะเข้ามาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มคน Generation Y

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะเลือกจากความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี (จนถึง วันที่ตอบแบบสอบถาม) และกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ คือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และ 3. การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มคนการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

พงศ์พุด ภาระนัด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุถดถอย (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะน้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่งซีดานที่สามารถวิ่งระยะทางการชาร์จได้ 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง

และมีช่วงราคาขายระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ศุภวรรณ พุฬาราชคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากประชากร 400 คนจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA, t-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยพร โลหะวิจารณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นคนที่ไม่เคยมีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในพื้นที่จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ t-test, One Way ANOVA และสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนั่งส่วนบุคคล มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นชายและหญิงที่มีช่วงอายุในช่วง Generation Y อย่างละ 15 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ โดยประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ 2) ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา 400 คน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผล การศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกสบายและความ ปลอดภัยในการเดินทาง สมาชิกในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีผลการศึกษาที่หลากหลายเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อและการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลของการวิจัย เช่นลักษณะส่วนบุคคล, ทักษะคิด, และส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอาจจะส่งผลที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากร Generation Y ใน จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ที่ยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในช่วงปี 2565 โดยสร้างแบบสอบถาม จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้น หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำ แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เสนอการตัดสินหากค่า IOC มีค่า 0.5 ขึ้นไป (เจตนา ชิวเจริญกุล, 2562) แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า 1.0 จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่าน IOC ไปทดลองในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.7 (เจตนา ชิว เจริญกุล, 2562) โดยมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.881 และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ เก็บแบบสอบถามผ่าน Google form ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Line และ Instagram โดยใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล และใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ตรวจสอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันถึงปัญหา multicollinearity จากนั้นใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กลุ่มอายุช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้รายอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	$t = 2.816^*$.05	แตกต่างกัน
อายุ	$F = 1.594$.204	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	$F = 1.131$.334	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	$F = 3.228^*$.013	แตกต่างกัน
รายได้	$F = 9.060^*$.000	แตกต่างกัน

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
ความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับ H_1
ความรู้สึก	ยอมรับ H_1
พฤติกรรม	ยอมรับ H_1

H_0 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

H_1 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ H_1
ราคา	ยอมรับ H_1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ H_1
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ H_1

H₀ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

H₁ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน คือ เพศ โดยเพศชายจะมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่าเพศหญิงซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประชากรเพศหญิงได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ส่วนต่อมาคืออาชีพและรายได้ โดยในส่วนของรายได้จากการศึกษาพบว่า ยิ่งรายได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y ในจังหวัดสงขลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยพร โลหะวิจารณ์, 2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา

2) ทักษะคิตที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยทักษะคิตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ ภัคศิสุข (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านทักษะคิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ผลตรงกันในด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่คือ ผลิตภัณฑ์และราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร โลหะวิจารณ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ครบครัน และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา วันคนิตย์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y โดยผลการศึกษาพบว่า Generation Y ได้ให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในเรื่องของความปลอดภัย เพราะว่ายังไม่มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เช่น ในด้านการชาร์จพลังงานในระหว่างฝนตกจะได้หรือไม่ หรือความกังวลในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในสภาพที่ร้อนจะทำให้ระบบไฟฟ้าของตัวรถมีปัญหาหรือไม่ และในด้านราคาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยได้ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ควรจะถูกกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันและค่าบำรุงรักษาควรมีความเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้โชว์รูมมีขนาดใหญ่เหมือนๆ กัน มีการตกแต่งที่สวยงามและมีทำเลที่สะดวกสำหรับลูกค้าจึงไม่มีในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่า การส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ มีความคล้ายหรือเหมือน กันแทบจะทุกยี่ห้อ เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า การมีส่วนลด เงินดาวน์ และการให้ของแถม ได้ถูกนำมาใช้กับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ในทุกยี่ห้อ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ คือ เพศ อาชีพและรายได้ โดยเพศชายจะมีความสนใจและตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่าเพศหญิง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเพศชาย ในส่วนของอาชีพจะเป็นอาชีพและปรับกลยุทธ์ให้เพศหญิงที่ไม่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มาสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาชีพที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่

15,000-30,000 บาท และจะเพิ่มความตั้งใจซื้อขึ้นตามสัดส่วนของรายได้จากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean) การปรับกลยุทธ์การตลาดจึงควรที่จะเจาะจงถึงกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไปตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ความรู้ ความรู้สึก และความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงามและทันสมัย มีแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง แบตเตอรี่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน และในด้านของราคา ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ระดับเห็นด้วยมากโดยได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา และราคาขายต่อมีความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคาเพื่อให้ออกสนองต่อความต้องการของ Generation Y ในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากกว่าและประเด็นในการศึกษามากกว่านี้จึงควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพ

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จึงควรที่จะศึกษาจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการทำแผนการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 10(2), 134-143.

สืบค้นจาก <http://arcbs.bsru.ac.th/journal/File67074.pdf>.

กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y.

- (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.
- ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ*, 19(1), 57-70. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/oarit/article/view/244443>.
- ณัฐยา อารักษ์วิชานันท์, ทับขวัญ หอมจำปา, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, ศรีรินรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบุลย์ และสุทธาภา อมรวีวัฒน์. *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- ธารา บัวคำศรี. (2564). Net Zero Emissions: ถอดรหัสถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยที่ COP26 กลาสโกว์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/net-zero-emissions/>.
- นภา วิสัยกรวด. (2553). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 – 2555*. (สารนิพนธ์หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปิยพร โลหะวิจารณ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

- ลงทุนแมน. (2565). *จังหวัดที่มี GDP มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม, จาก <https://www.longtunman.com/37666>.
- ศุภวรรณ พุฬาราชิณ. (2562) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV)*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://sciplanet.org/content/8804>.
- สถาบันยานยนต์. (2555). *ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://www.thaiauto.or.th/2020/th//services/ev/>.
- สถาบันวิจัยและการพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). *ทำความเข้าใจกัยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2558). *EV Technology*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก http://www.evat.or.th/15708266/evtechnology?fbclid=IwAR2px1oU649Pkcoyh_CukvzKOYnfBiSiXNm28Xc-GtMIDZNSN92RsTQ1Qw/.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D.&Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. (1st ed.) Lincolnwood, Illinois:NTC Business Books.
- Brg group. (2564). *รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีกี่ประเภท?*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/WArbz>.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- PTT. (2561). *รถยนต์ไฟฟ้าเปลี่ยนโลก*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://pttinsight.com/api/upload/issues/PTTEV-resize>.
- PTT Expresso. (2562). *สรุปภาพรวมวิกฤตสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://blog.pttexpresso.com/environmental-crisis/>.
- Zeithami, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.