

การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MARKETING MIX TO WORKING-AGE PEOPLE INTENTION TO USE ELECTRIC CARS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ยุทธนาท บุญยะชัย

Yootanat Boonyachai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Nonthaburi, Thailand

Corresponding author Email: yoboona@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนผสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชนวัยทำงานที่มีรถยนต์ส่วนตัว และมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้ามีความง่ายในการบำรุงรักษามีอุปกรณ์ในการใช้งานน้อยกว่าระบบสันดาป ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่ต้องใช้เชื้อเพลิงและรักษาช่วยลดมลพิษภาวะในอากาศ ด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า มีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อเมื่อมีความพร้อมเรื่องชาร์ตไฟฟ้าที่เพียงพอ โดยจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความจุแบตเตอรี่รูปลักษณะสวยงาม ระยะที่สามารถวิ่งได้ต่อการชาร์ตไฟ 1 ครั้ง การออกแบบรูปลักษณะมีความทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพสมรรถนะที่นำมา ค่าบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน และด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การดูแลหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนผสมทางการตลาด, รถยนต์ไฟฟ้า, คนวัยทำงาน, ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objectives of this research were to study and analyze the factors of technology acceptance and marketing mix on the intention to use electric vehicles among working-age people in Bangkok and Metropolitan Region. This research was qualitative research by selecting a purposive sample of 30 people of working-age who have their own vehicles in Bangkok and Metropolitan Region, aged between 18-60 years, total 30 people. Used in-depth interviews with

* Received 4 August 2024; Revised 19 September 2024; Accepted 21 September 2024

a structured interview form. By analyzed the content. The research results found that perceived ease of use electric vehicles were easier to maintain and require less equipment than combustion systems. Perceived usefulness reduces operating costs, no need for fuel and reduces air pollution. Attitude towards electric vehicles, they intend to use electric vehicles only when there was adequate charging available. They will buy electric vehicles in the next 2-5 years. The marketing mix in term of the product includes battery capacity and beautiful appearance. The distance that can be run per charge was 1 time and the appearance design was modern. In terms of price, the price must be worth the quality and performance provided and also reasonable maintenance costs. In term of channel, there must be a service center covering the entire country to build confidence among the people. In term of promotion, the promotions play an important role in purchasing decisions. After-sales care was important and receiving support from the government plays an important role in purchasing decisions. Factors in terms of perceived usefulness, price, and promotion affect the intention to use electric vehicles among working-age people in Bangkok and Metropolitans Region.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Electric Vehicles, Working - Age People, Intention to Use Electric Cars

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการวางกรอบยุทธศาสตร์ และแนวนโยบายเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีแผนงานหรือยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของไทยหลายระดับ ประกอบด้วย 1) แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ใน “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน” 2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ใน “ประเด็นหลักที่ 4 อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต” และ 3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ใน “หมุดหมายที่ 3 ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก” ได้มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านในระยะ 5 ปี โดยให้ความสำคัญกับการผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เป็นอุตสาหกรรมใหม่อย่างเต็มที่เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า โดยมีการผลิตชิ้นส่วนหลักไปพร้อมกับการปรับเปลี่ยนฐานการผลิตยานยนต์แบบสันดาปภายในให้เป็นยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (จุฬารัตน์ พรหมทัต และคณะ, 2567)

ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าเป็นธุรกิจใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และเป็นเรื่องใหม่ต่อสังคมไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, F. D., 1989) โดย TAM จะเป็นการอธิบายการพฤติกรรมโดยเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) โดยเชื่อว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมกรยอมรับใช้งานจริง ซึ่งในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึง การยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับ (Agarwal, R. & Prasad, J., 1999) กล่าวได้ว่าธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และทำการซื้อในที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้ก็จะการศึกษาส่วนประสม

ทางการตลาด 4P's ของ Kotler, P. ที่ศึกษาถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขาย (Kotler, P., 2003)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดโดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนวัยทำงานอายุ 18 - 60 ปี ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกล่าวได้ว่ามีจำนวนมาก มีงานวิจัยของ วรวิทย์ พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และ อธิรัตน์ วรพิเชษฐ์ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 60 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/รัฐ รวมทั้งเจ้าของกิจการ ถึงร้อยละ 81.3% จากสถิติพบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนรถจดทะเบียนทั้งหมด 11,791,220 คันด้วยกัน (วรวิทย์ พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และ อธิรัตน์ วรพิเชษฐ์, 2566) เมื่อนำตัวเลขนี้มาเทียบกับตัวเลขประชากรกรุงเทพมหานคร ปี 2566 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่มีอยู่ 5,471,588 คน เห็นได้ชัดเลยว่า จำนวนรถมีมากกว่าจำนวนคนแบบเท่าตัว นอกจากนั้นยังพบว่า รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11,791,220 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (Sedan) เกือบครึ่งหนึ่งโดยรถประเภทนี้มีจำนวนทั้งหมด 5,529,699 คัน หรือประมาณ 45.897 เปอร์เซ็นต์ของรถทั้งหมด (ปรัชญพล เลิศวิชา และ อธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2566) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาศักยภาพการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยนี้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) โดยประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์ กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ควรมีตัวอย่างประมาณ 5 - 30 คน (ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 แบบ ได้แก่ 1) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนวัยทำงานที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 18 - 60 ปี 2) การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจังหวัดละ 5 คน จำแนกตาม 6 จังหวัด ได้แก่ ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) นครปฐม 3) นนทบุรี 4) ปทุมธานี 5) สมุทรปราการ และ 6) สมุทรสาคร รวมทั้งหมด 30 คน และ 3) การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมาใช้บริการสถานที่เอกชน/รัฐ โดยเข้าไปขอความร่วมมือ/ความสมัครใจในการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) รวมทั้งใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation Analysis) โดยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ (วันทนา ถิ่นกาญจน์, 2558)

1. ค้นคว้า ศึกษาการสร้างแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างจากตำรา หนังสือ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. ศึกษาเพื่อหาแนวทางในการจัดทำแบบสัมภาษณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเนื้อหาคำถามและโครงสร้างแบบสัมภาษณ์รวมทั้งภาษาที่ถูกหลักการของงานวิจัยมีความเที่ยงตรงและถูกต้องสมบูรณ์
5. นำข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยตามค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามรูปแบบและความถูกต้องของภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน
6. มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาโดยมีการเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross-Check) ความสอดคล้องของข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในคำตอบเรื่องเดียวกันแต่เกิดขึ้นต่างเวลากัน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่มีการจัดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ และเทปที่มีการบันทึกเอาไว้ว่าคำตอบมีความสอดคล้องกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตของการศึกษาของการวิจัยนี้ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์ประชาชนวัยทำงานที่มีรถยนต์ส่วนตัว และมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 18 - 60 ปี จาก 6 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) นครปฐม 3) นนทบุรี 4) ปทุมธานี 5) สมุทรปราการ และ 6) สมุทรสาคร จังหวัดละ 5 คน รวม 30 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ (In - depth Interview) เบื้องต้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสอบถามประชาชนที่ขับรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการตามสถานที่เอกชน/รัฐ เช่น ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานเอกชน เป็นต้น โดยเข้าไปขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกคำตอบ รวมทั้งมีการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ตลอดการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดทิศทางล่วงหน้า (Directed Content Analysis) โดยมีการใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการจัดทำรหัส (Code) และ หัวข้อเรื่อง (Category) จากนั้นนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบคำตอบที่ได้และทำการจัดกลุ่มคำตอบที่เหมือนและแตกต่างกันทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จำเนียร จวงตระกูล และนวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2562)

ผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้ามีความง่ายในการบำรุงรักษามีอุปกรณ์ในการใช้งานน้อยกว่าระบบสันดาป และมีความง่ายต่อการใช้งานคล้ายรถยนต์ระบบเชื้อเพลิง สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ที่บ้าน สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายรวมทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการขับขี่ให้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีระบบอัตโนมัติง่ายต่อการใช้งานมีความคล่องตัวสูง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดกรุงเทพมหานครคนที่ 1 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“รถยนต์ไฟฟ้านั้นมีความง่าย ง่ายในการใช้งานคล้ายรถยนต์ระบบเชื้อเพลิง อีกทั้งสามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ที่บ้าน สะดวก รวดเร็ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากกรุงเทพมหานครคนที่ 1, 2566)

2. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่ต้องใช้เชื้อเพลิงและบำรุงรักษาช่วยลดมลพิษภาวะในอากาศ ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่มากขึ้นเพราะระบบรถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัยสูงสามารถลดมลภาวะทางอากาศได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย และค่าบำรุงรักษา เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษทางเสียง สมรรถนะความเร็วดีกว่ารถยนต์แบบสันดาป โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดนครปฐมคนที่ 3 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดมลภาวะทางอากาศได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย และค่าบำรุงรักษา เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษทางเสียง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากนครปฐมคนที่ 3, 2566)

3. ด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าควรเป็นรถยนต์คันที่ 2 ของครอบครัว รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมในการใช้ในเมืองมากกว่าขับทางไกล ราคาค่อนข้างสูง แต่ช่วยลดมลภาวะ อย่างไรก็ตามมีความไม่มั่นใจกับการซ่อม อะไหล่ต่าง ๆ รวมทั้งการบำรุงรักษา ช่างซ่อม รวมทั้งอะไหล่ที่ราคาอาจจะแพง ยังขาดความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจุบันมีศูนย์บริการที่เพิ่มมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้ารูปลักษณ์มีความทันสมัย และประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิงโดยใช้พลังงานไฟฟ้าแทน โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติในทางบวกควรได้รับการสนับสนุนจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดสมุทรสาครคนที่ 1 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดภาวะโรคร้อนจากมลพิษ และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความสนใจเป็นทางเลือกที่ดีในการเป็นพาหนะในปัจจุบันและอนาคตเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมในเมืองมากกว่าขับทางไกล ส่วนตัวมีทัศนคติในทางบวกควรได้รับการสนับสนุนจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรสาครคนที่ 1, 2566)

4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อเมื่อมีความพร้อมเรื่องชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ โดยจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า ดูเรื่องอุปกรณ์ อะไหล่ และศูนย์บริการที่เพียงพอและได้มาตรฐาน รวมทั้งความหลากหลายของยี่ห้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดสมุทรปราการคนที่ 2 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“มีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเมื่อมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล ราคาแบตเตอรี่ที่ถูกและอะไหล่ที่ราคาไม่สูง ความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าแต่รอราคา ศูนย์บริการที่เพียงพอและได้มาตรฐาน ความหลากหลายของยี่ห้อ มีความตั้งใจที่จะซื้อปี 2569 ประมาณ 3 ปีข้างหน้ารอเรื่องความพร้อมเรื่องชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 2, 2566)

ผลการสัมภาษณ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความจุแบตเตอรี่ รูปลักษณ์สวยงาม ระยะที่สามารถวิ่งได้ต่อการชาร์จไฟ 1 ครั้ง การออกแบบรูปลักษณ์มีความทันสมัย โดดเด่นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ผลิต การออกแบบระบบต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อไม่ต้องหมั่นดูแลรักษามาก เข้าศูนย์ตามวงรอบ สมรรถนะเครื่องยนต์ไฟฟ้า การบำรุงรักษาค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดนนทบุรีคนที่ 1 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“รถยนต์ไฟฟ้ามีการออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความทันสมัย มีโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ผลิต โดยมีการออกแบบระบบต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อไม่ต้องหมั่นดูแลรักษามาก เข้าศูนย์ตามวงรอบ อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต และสมรรถนะเครื่องยนต์ไฟฟ้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากนนทบุรีคนที่ 1, 2566)

2. ด้านราคา รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาค่อนข้างสูงสอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพสมรรถนะที่เข้ามา ค่าบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล ตัวเลือกในตลาดยังมีน้อยทำให้ราคายังสูงอยู่ รัฐมีนโยบายสนับสนุนอาจจะซื้อ ถ้าราคาเท่าๆหรือแพงกว่ารถยนต์ปกติยังไม่คุ้มค่าในการเลือกมาใช้งาน มีความกังวลเรื่องราคาการบำรุงรักษา ราคาเมื่อต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่ราคาต้องเหมาะสมกับอายุการใช้งาน กังวลกับราคาขายต่อในอนาคต ราคาอะไหล่ ค่าใช้จ่ายแบตเตอรี่ การเข้าศูนย์ซ่อมบำรุง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 4 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“มีกังวลเรื่องราคาการบำรุงรักษา ราคาเมื่อต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่ราคาต้องเหมาะสมกับอายุการใช้งานและสมรรถนะที่มีคุณภาพ ราคารถยนต์ไฟฟ้ายังสูงมาก มีความกังวลการขายในอนาคตจะได้ราคาน้อยแค่ไหน ราคาอะไหล่ ค่าใช้จ่ายแบตเตอรี่ การเข้าศูนย์ซ่อมบำรุง ควรมีหลายหลายราคาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 4, 2566)



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มากพอ ต้องมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ สร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน ง่ายแก่การเข้าถึงศูนย์บริการรวมทั้งอู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้ามีน้อย รวมทั้งควรมีขายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ จำนวนศูนย์บริการที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจุบันมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนศูนย์บริการที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง Online and Onsite ทั้งการขายและซ่อมบำรุง และความสวยงาม ทันสมัยของโชว์รูมก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์จากนทบุรุษคนที่ 2 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“ควรมีขายในหลายรูปแบบ เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์จำนวนศูนย์บริการที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจุบันมีมากขึ้นเรื่อย ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากนทบุรุษคนที่ 2, 2566)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การดูแลหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญ การติดต่อประสานงานที่สะดวก รวดเร็ว การจัดโปรโมชันต่าง ๆ การลดราคา การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่พิเศษ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขายที่มีคุณภาพ และมีการให้ทดลองขับในงานต่าง ๆ การมีข้อเสนอการผ่อนชำระ/อัตราดอกเบี้ย/เงินดาวน์ การมีของแถม/ประกันภัยชั้น 1 การบริการหลังการขาย/การบำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือน - 1 ปี เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์จากนทบุรุษคนที่ 3 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย การติดต่อประสานงานที่สะดวก รวดเร็ว การจัดโปรโมชันต่าง ๆ การลดราคา การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากนทบุรุษคนที่ 3, 2566)

5. ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ราคา ประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้งาน การบริการหลังการขาย เช่น ศูนย์ซ่อมที่เพียงพอต่อผู้บริโภคหรือสถานีชาร์จไฟที่เพียงพอเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อและความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากจังหวัดสมุทรปราการคนที่ 2 สัมภาษณ์เมื่อ 13 ธันวาคม 2566 กล่าวไว้ว่า

“การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีสมรรถนะที่ดีเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเภทสันดาป ความคุ้มค่าของราคา และประโยชน์ในการใช้งาน สมรรถนะในการใช้งาน และการบริการหลังการขาย เช่น สถานีชาร์จไฟที่เพียงพอเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 2, 2566)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิง ช่วยเพิ่มความปลอดภัย และช่วยลดมลพิษในอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ว่าการที่คนรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อตนเองจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด (Davis, F. D., 1989)

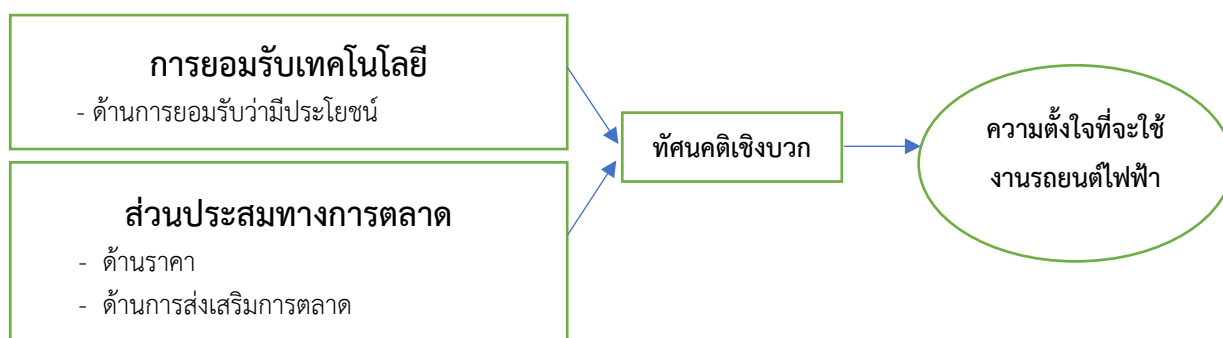
ดังนั้น ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในท้ายที่สุด ผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นนทกร วิจิตรสงวน และคณะ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (นนทกร วิจิตรสงวน และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล เต๋นยุกต์ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค (ญัฐพล เต๋นยุกต์, 2565) กล่าวได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการงานนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องมีการพัฒนาระบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ระบบการขับขี่ ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ที่อยู่ในระดับสูง รวมทั้งการบำรุงรักษาที่เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานยังพบว่า ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษในอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เห็นได้ว่าความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่ดีจะมีทัศนคติทางบวกและส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชัย ชันทวงศ์ และคณะ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลประโยชน์ทางการเงิน และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen BB ให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมมากกว่าปัจจัยอื่น จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 Generations ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (พรชัย ชันทวงศ์ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Mpoi, G. et al. ศึกษาปัจจัยและสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในกรีซ ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในกรีซ ดังนั้นจากผลการวิจัย รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการนำมาใช้ของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเพื่อกำหนดราคารถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ และผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งรัฐบาลควรช่วยส่งเสริมการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากต่างประเทศโดยมีการเสียภาษีนำเข้าในราคาต่ำ เป็นต้น (Mpoi, G. et al., 2023)

อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาและพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Khaleghiyaraziz, M. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ ระยะทางที่วิ่งได้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะว่างานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (Khaleghiyaraziz, M., 2021) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่างานวิจัยจำนวนมากมีผลการวิจัยในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษในอากาศนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เช่น การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. ที่กล่าวว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Kotler, P., 2003) ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (กลวัชร ภิรมย์รักษ์, 2565) และงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (พงศ์พุฒิ การะนัด, 2562) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุต์ม์ โตคำ และคณะ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค (พิทยุต์ม์ โตคำ และคณะ, 2565) กล่าวได้ว่าการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีความน่าสนใจ และเหมาะสมสามารถที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อไม่ตัดสินใจซื้อและไปซื้อแบรนด์อื่นแทนหรือหันไปใช้รถยนต์แบบสันดาปเหมือนเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีการสำรวจความต้องการการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างละเอียด ศึกษาความเป็นไปได้ และกำหนดราคาที่เหมาะสมผลแก่ผู้บริโภค โดยราคารัสนั้นควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ เช่น ความปลอดภัยในการขับขี่ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษในอากาศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับสมรรถนะและไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์แบบสันดาป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศส่งผลต่อทัศนคติทางบวกและความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปและข้อเสนอแนะ

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยประชาชนมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์เมื่อมีความพร้อมเรื่องสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ โดยรถยนต์ไฟฟ้าควรเป็นรถยนต์คันที่ 2 ของครอบครัว โดยมีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัย และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ด้านราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพสมรรถนะที่นำมา รวมทั้งค่าบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ กล่าวได้ว่าโปรโมชั่นที่ดีนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการดูแลหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ราคา ประโยชน์ในการใช้งาน และการบริการหลังการขาย เช่น ศูนย์ซ่อมที่เพียงพอต่อผู้บริโภคหรือสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ข้อเสนอแนะ 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ในการใช้งานผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการออกแบบระบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีความทันสมัยและมีประโยชน์ในการใช้งาน เช่น ระบบการขับขี่ที่มีความปลอดภัย สมรรถนะขับขี่ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์แบบสันดาป รวมทั้งมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานอยู่ทั่วประเทศไทย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความทันสมัย ด้านราคา ควรมีการเสนอราคามีความเหมาะสมและไม่ควรสูงกว่ารถยนต์แบบสันดาป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมตัวเมืองสำคัญ มีอะไหล่ ช่างที่มีความชำนาญที่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง การบริการหลังการขาย รวมทั้งภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้มากขึ้นเพื่อให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าไม่สูงจนเกินไป งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยเร่งระยะเวลาการซื้อเพราะจากการสัมภาษณ์ลูกค้าตั้งใจซื้อในอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า เพราะแม้จะเชื่อว่ารถไฟฟ้าดีแต่ขาดความเชื่อมั่น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นหรือการสื่อสารที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และการศึกษาควรเจาะกลุ่มผู้มีกำลังเงินหรือกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา: Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จำเนียร จวงตระกูล และนวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2(2), 1-14.
- จุฬารัตน์ พรหมทัต และคณะ. (2567). สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าโอกาสและความท้าทายของไทย. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2024/03>
- ณัฐพล เต๋นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031014_16238_23344.pdf
- นนทกร วิจิตรสงวน และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 15(29), 131-149.
- ประไพพิมพ์ สุธีวินนันท และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 31-48.
- ปรัชญพล เลิศวิชา และอรพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล. (2566). กางสถิติจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพฯ เมืองที่มีรถมากกว่าคนแบบเท่าตัว. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2567 จาก <https://urbancreature.co/cars-number-bangkok-2023/>

- ผู้ให้สัมภาษณ์จากกรุงเทพมหานครคนที่ 1. (13 ธ.ค. 2566). การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งาน. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากนครปฐมคนที่ 3. (13 ธ.ค. 2566). การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ในการใช้งาน. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากนนทบุรีคนที่ 1. (13 ธ.ค. 2566). ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากนนทบุรีคนที่ 2. (13 ธ.ค. 2566). ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากนนทบุรีคนที่ 3. (13 ธ.ค. 2566). ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 2. (13 ธ.ค. 2566). ความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 2. (13 ธ.ค. 2566). ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรปราการคนที่ 4. (13 ธ.ค. 2566). ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้สัมภาษณ์จากสมุทรสาครคนที่ 1. (13 ธ.ค. 2566). ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า. (ยุทธนาท บุญยะชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พรชัย ชื่นทะวงศ์ และคณะ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยี ผลประโยชน์ทางการเงิน และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 61-81.
- พิทยุต์ม โตคำ และคณะ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(1), 53-72.
- วรัท พันพิศุทธิ์ชัย และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการยอมรับสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 133-155.
- วันทนา ถิ่นกาญจน์. (2558). การตรวจสอบเชิงสามเส้า. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5866/1/img-204133750.pdf>
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? A Journal of the Decision Science Institute, 30(2), 361-391.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Khaleghiyaraziz, M. (2021). Factors Impacting Consumer Intention to Purchase Electric Vehicles in the Bangkok. In Master of Management. Mahidol University.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th Edition). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Mpoi, G. et al. (2023). Factors and Incentives that affect Electric Vehicles adoption in Greece. International Journal of Transportation Science and Technology, 12(4), 1064-1079.