



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

นายพลเทพ มงคลกาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer



นายพลเทพ มงคลกาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

โดย นายพลเทพ มงคลกาย

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เตชคณา)

กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโสม)

ชื่อ : นายพลเทพ มงคลกาย
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อ
รถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เดชคณา
ปีการศึกษา : 2567

ภาษาไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์, การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและตามทัศนคติในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 400 คน และมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้น และใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และใช้ t-test หรือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์สันดาปภายในเป็นหลัก และมีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการไม่ต้องเติมน้ำมันและการลดมลพิษเป็นข้อดีหลักของรถยนต์ EV ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อ BYD โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และถ้าหากต้องมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อ Tesla และ BYD ในด้านส่วนผสมทางการตลาดกลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 3.69$) มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.67$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

($\bar{X} = 3.66$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X} = 3.65$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.63$) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อจำแนกตามกลุ่มของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 134 หน้า)

คำสำคัญ : รถยนต์ EV, รถยนต์ไฮบริด, ส่วนผสมการตลาด, ทัศนคติ, เบบี้บูมเมอร์, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Ponlathap Mongkolguy
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards Electric Vehicles among the Baby Boomer.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Jusana Techakana
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The research on "The Importance of Marketing Mix and Attitudes Towards Electric Vehicles Among Baby Boomers" aims to examine Baby Boomers' attitudes towards electric vehicles (EVs), the importance they place on marketing mix elements in purchasing decisions, the relationship between attitudes and demographic factors, and the differences in marketing mix importance based on demographic characteristics and attitudes among Baby Boomers. The research employed questionnaires to collect data from a sample of 400 Baby Boomers who use personal vehicles as part of their daily routine. Data analysis was conducted using SPSS software, applying descriptive statistics such as frequency, mean, and standard deviation for preliminary comparisons. Chi-Square tests were used to determine relationships between attitudes towards EVs and demographic factors, while t-tests and One-way ANOVA were employed to compare differences in marketing mix importance, with Scheffe's method for pairwise analysis, setting statistical significance at the .05 level.

The findings revealed that most Baby Boomers primarily use internal combustion engine vehicles and perceive EVs as having quality comparable to hybrid vehicles. They value not having to refill gasoline and reduced pollution as the main advantages of EVs. Most respondents were familiar with BYD electric vehicles, obtaining information through social media, and showed a tendency to

prefer Tesla and BYD if purchasing an EV. Regarding the marketing mix, Baby Boomers placed high overall importance ($\bar{X} = 3.65$), with People ($\bar{X} = 3.69$) ranked highest, followed by Product ($\bar{X} = 3.68$), Promotion ($\bar{X} = 3.67$), Process ($\bar{X} = 3.66$), Profile ($\bar{X} = 3.65$), Price ($\bar{X} = 3.63$), and Place ($\bar{X} = 3.61$), respectively.

Analysis of the relationship between demographic factors among Baby Boomers including gender, age, education level, monthly income, income sources, residence location, and housing type showed a statistically significant relationship with attitudes towards EVs at the .05 level.

Comparative analysis of the differences in marketing mix importance in EV purchasing decisions among Baby Boomers, classified by demographic factors including age, marital status, residence location, and housing type, showed statistically significant differences at the .05 level.

Comparison of mean differences in the importance of marketing mix elements in EV purchasing decisions regarding Place and Promotion, when classified by attitude groups towards EVs, revealed statistically significant differences at the .05 level.

(Total 134 Pages)

Keywords: Electric Vehicles, Hybrid Vehicles, Marketing Mix, Attitudes, Baby Boomer, Demographic Factors

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer” มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในกลุ่ม Baby Boomer ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับมุมมองและข้อมูล อันหลากหลายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและเคารพยิ่ง ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู มอบโอกาสทางการศึกษา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด และ คอยเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น อดทน และสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา การศึกษา ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการศึกษาจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

พลเทพ มงคลกาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาสู่งานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	7
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	35
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของ รถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก ก	120
แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข	129
ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)	130
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	133
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

หน้า

4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	46
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	46
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	46
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านที่มาของรายได้	47
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพของการสมรส	48
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่พักอาศัย	48
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบที่พักอาศัย	48
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	49
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	50
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	51
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน	52
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	52
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV	54
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	54
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	55
4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	56
4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	57
4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	57
4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	58
4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV	59
4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	60
4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price)	61
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	62
4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	63
4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	65
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	66
4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	67
4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	68
4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	70
4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	71
4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	72
4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มา ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	74
4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มา ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ EV	75
4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	77
4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อ ในอนาคต	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบที่พึงอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	81
4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV	83
4-41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ	84
4-42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ	85
4-43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา	86
4-44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
4-45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้	88
4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส	89
4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส เป็นรายคู่	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย	91
4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย	92
4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	94
4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV	95
4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่	96
4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่	97

สารบัญภาพ

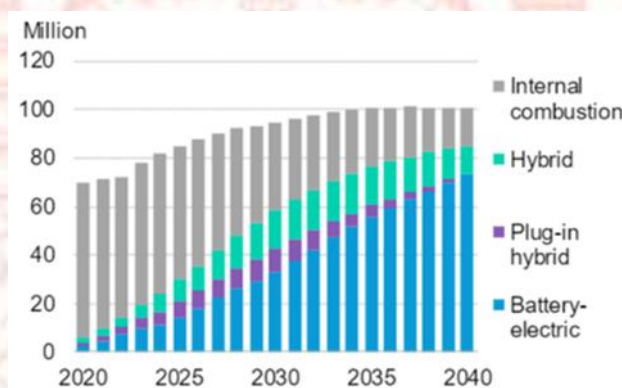
ภาพที่	หน้า
1-1 แนวโน้มยอดขายรถยนต์ EV ทั่วโลก	1
1-2 สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ EV ในปี 2022 และ 2023	2
1-3 สถิติการจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าในช่วงปี 2018-2024	2
1-4 รถยนต์ EV ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3
1-5 ตำแหน่งการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย (EVAT)	4
1-6 สัดส่วนยอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้า 5 อันดับแรก	4
2-1 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า	11
2-2 การเติบโตของตลาดรถยนต์ EV	13
2-3 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ	16
2-4 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 4 P's	19
2-5 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 4 C's	21
2-6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 7 P's	26
2-7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 10 P's	27
2-8 ช่วงอายุของแต่ละ Generation	28
2-9 การใช้งานออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	30
2-10 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	32
2-11 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ	33
2-12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	35

บทที่ 1

บทนำ

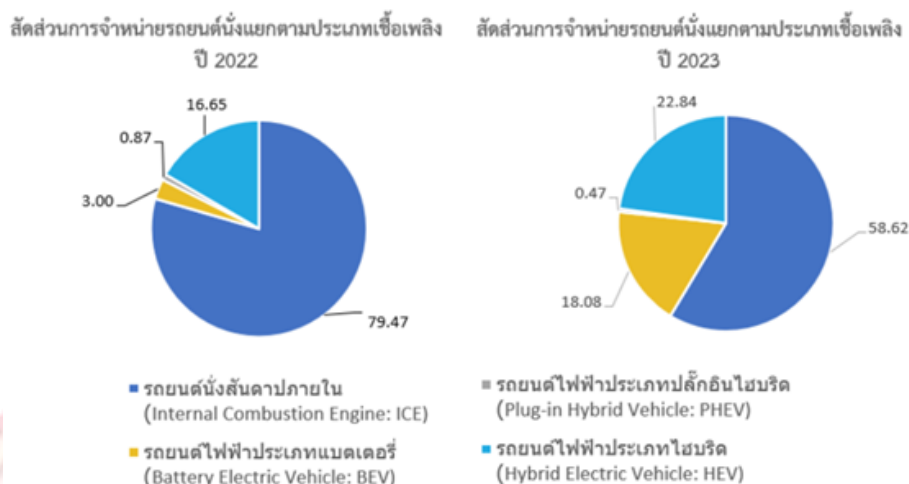
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดยานยนต์ EV ทั่วโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2040 รถยนต์ EV จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 73 ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ราคาลดลงและประสิทธิภาพดีขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนจากรัฐบาลหลายประเทศเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



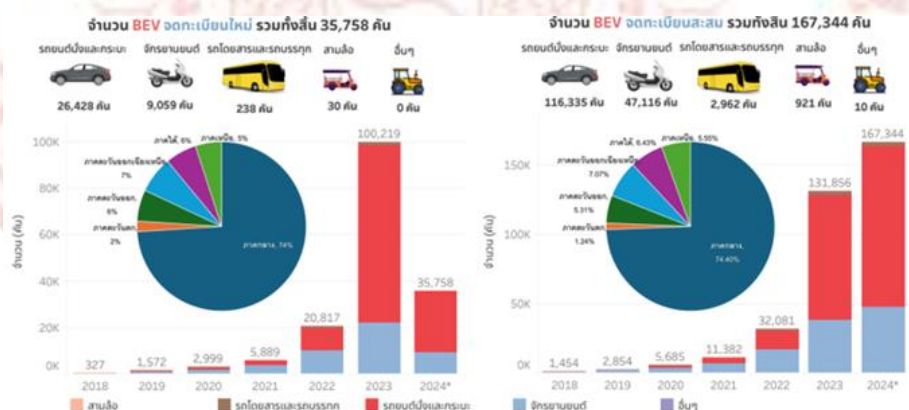
ภาพที่ 1-1 แนวโน้มยอดขายรถยนต์ EV ทั่วโลก (BloombergNef, 2024a)

ในอดีต รถยนต์สันดาปภายในของประเทศไทยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 80 ของรถยนต์ทั้งหมดในประเทศ แต่ปัจจุบันแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ EV เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 20.52 ในปี ค.ศ. 2022 เป็นร้อยละ 41.39 ในปี ค.ศ. 2023 ในขณะที่รถยนต์สันดาปภายในมีสัดส่วนของยอดจำหน่ายที่ลดลง ซึ่งสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจในรถยนต์ EV ของประเทศไทย



ภาพที่ 1-2 สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ EV ในปี 2022 และ 2023 (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567)

จากข้อมูลสถิติรถยนต์ EV ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2024 พบว่าตลาดรถยนต์ EV ในประเทศไทยเติบโตสูง โดยในปี ค.ศ. 2023 มียอดจดทะเบียนใหม่ 75,690 คัน และยอดสะสมรวม 167,344 คัน ส่วนใหญ่เป็นรถนั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยภาคกลางมียอดจดทะเบียนสูงสุด ซึ่งเป็นผลจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ EV ตามนโยบายสำคัญ เช่น 30@30 และนโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ EV ในอาเซียนและมีศักยภาพเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลก

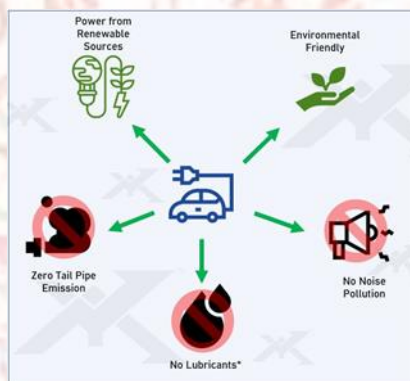


ภาพที่ 1-3 สถิติการจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าในช่วงปี 2018-2024 (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีชาร์จไฟฟ้ารวม 2,658 แห่ง และมีจำนวนหัวจ่าย DC Fast Charge มากกว่าเป้าหมายของปี 2025 แต่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ผู้ประกอบการ

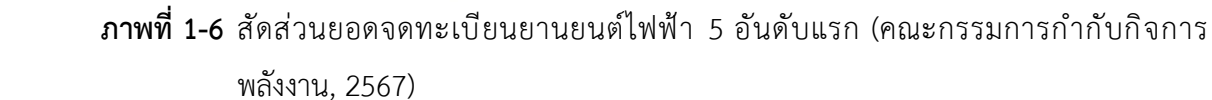
สถานีชาร์จยังประสบปัญหาอัตราการใช้งานที่ต่ำ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ EV ร้อยละ 80 ในประเทศไทย นิยมชาร์จไฟที่บ้านรวมถึงการขาดแนวทางนโยบายราคาไฟฟ้าสำหรับสถานีชาร์จที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ EV กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนช่วยลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รถยนต์ EV ไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากท่อไอเสีย ลดมลพิษทางอากาศ และประหยัดพลังงานกว่ารถยนต์สันดาปภายใน การใช้งานรถยนต์ EV มากขึ้นช่วยให้อากาศสะอาดขึ้น ส่งผลดีต่อสุขภาพ และลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลที่เป็นทรัพยากรจำกัด แต่รถยนต์ EV ยังมีข้อท้าทายบางประการ เช่น ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จ ระยะเวลาชาร์จที่นาน ระยะทางวิ่งที่จำกัด และราคาแบตเตอรี่ที่ค่อนข้างสูง



ภาพที่ 1-4 รถยนต์ EV ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แม้จะมีข้อจำกัดบางประการ แต่ความนิยมในรถยนต์ EV ทั่วโลกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ต่างก็ลงทุนมหาศาลเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี EV และมีเป้าหมายผลิตรถยนต์ EV ทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2030 การแข่งขันกันลดต้นทุนและพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้รถยนต์ EV มีราคาถูกลง วัฏระยะไกลขึ้น เวลาชาร์จเร็วขึ้น ผู้บริโภคจึงเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิทยังลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จให้ครอบคลุมมากขึ้น เพียงพอต่อการใช้งาน และบูรณาการกับแหล่งพลังงานหมุนเวียน ซึ่งช่วยเปลี่ยนผ่านไปสู่พลังงานสะอาดอย่างแท้จริง



Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - 1964 หรือปี พ.ศ. 2489 - 2507 ซึ่งอยู่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการฟื้นฟูประเทศหลังสงคราม และถูกเรียกว่า "Baby Boomer" เนื่องจากในช่วงสงครามมีผู้คนเสียชีวิตและสูญหายจำนวนมาก จึงเกิดค่านิยมการมีลูกหลายคนเพื่อทดแทนและเพิ่มกำลังคนในการพัฒนาประเทศ

ปัจจุบัน Baby Boomer เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยในประเทศไทยมีประชากร Baby Boomer จำนวน 11,153,133 คน จากประชากรทั้งหมด 64,867,433 คน Baby Boomer เป็นกลุ่มประชากรเดียวที่มีการเติบโตของแรงงาน ซึ่งทำให้ยังคงทำงานแม้อยู่ในวัยเกษียณ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตนี้ส่งผลให้กลุ่ม Baby Boomer มีศักยภาพในการซื้อสูงและมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้มากขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ตลาดรถยนต์ EV ในประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของส่วนผสมการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ EV สูง

1.2 ประเด็นปัญหาสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 1.2.1 ทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV จะเป็นเช่นไร
- 1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จะเป็นเช่นไร
- 1.2.3 ทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่
- 1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV หากมีการจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าประเภทรถยนต์ EV เท่านั้น อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้บริโภค Baby Boomer ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างของทัศนคติและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Baby Boomer ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2507 และจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติต่อรถยนต์ EV ในด้านต่าง ๆ และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของรถยนต์ EV ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยมีการกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร Baby Boomer ในแต่ละภูมิภาค

1.4.5 การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 1.5.1 การแสดงข้อมูลที่ได้จากการคำนวณตัวเลขของงานวิจัยจะใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง
- 1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล
- 1.5.3 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป
- 1.5.4 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในข้อตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มคน Baby Boomer ที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการทำการวิจัยเรื่องนี้มีนิยามคำศัพท์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสำคัญและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1 รถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่แทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้จากแหล่งจ่ายไฟภายนอก และไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากการปล่อยไอเสีย

1.7.2 รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดยมีระบบควบคุมที่สลับการทำงานหรือทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันอย่างเดียว

1.7.3 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในทางกลับกัน ผู้บริโภค จะพิจารณาประเมิน

องค์ประกอบที่ผู้นักการตลาดมาผสมผสาน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกองค์ประกอบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทสินค้ามาใช้ เป็นตัวชี้วัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

1.7.4 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นและการประเมินโดยรวมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ ทักษะ คือ แนวโน้มของการกระทำ (Readiness to act) ที่ประกอบด้วย

1.7.4.1 Cognition หมายถึง ความรู้หรือข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

1.7.4.2 Affection หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อข้อมูลหรือสิ่งนั้น ๆ

1.7.4.3 Conation/Behavior หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมหรือความพร้อมที่จะกระทำการบางสิ่ง

1.7.5 กลุ่ม Baby Boomer หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีอัตราการเกิดสูง ปัจจุบันมีอายุประมาณ 60-78 ปี ซึ่งกำลังทยอยเกษียณอายุหรือเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มที่เกิดช่วง พ.ศ. 2489-2507 ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน

1.7.6 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Demographic Factors) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.7.7 กรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงรอบนอกที่มีการขยายตัวของเมืองจากกรุงเทพฯ ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

1.7.8 นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทย ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่ง 6 จังหวัดนี้ถือเป็นพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ทั้งหมดจัดเป็นพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

1.8.1 ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer

1.8.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยช่วยให้ภาครัฐและผู้ผลิตสามารถวางแผนสนับสนุนและกระตุ้นการใช้รถยนต์ EV ของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer และเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาของภาครัฐในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

1.8.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer เพื่อส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อรถยนต์ EV



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ความหมายและประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.2 สถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน
- 2.1.3 ประโยชน์และข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Baby Boomer
- 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายและประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle หรือ EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่หรือเซลล์เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน (ภัทรลดา, 2565) ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากไม่ปล่อยมลพิษจากท่อไอเสียโดยตรง

ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการขับเคลื่อน ดังนี้

2.1.1.1 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) รถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าและใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว ไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นส่วนประกอบ (ภัทรลดา, 2565) แบตเตอรี่สามารถชาร์จไฟใหม่ได้ด้วยการเสียบเข้ากับแหล่งจ่ายไฟฟ้า

ซึ่งอาจเป็นเต้ารับไฟฟ้าในบ้าน หรือสถานีชาร์จไฟฟ้าสาธารณะ รถประเภทนี้ไม่มีการปล่อยมลพิษจากท่อไอเสียโดยตรง จึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2.1.1.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle : HEV) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดเป็นรถที่มีทั้งเครื่องยนต์สันดาปภายในและมอเตอร์ไฟฟ้า โดยมอเตอร์ไฟฟ้าจะรับพลังงานจากแบตเตอรี่ที่ชาร์จไฟจากการทำงานของเครื่องยนต์และการเบรกแบบรีเจนเนอเรทีฟ แต่ไม่สามารถชาร์จจากภายนอกได้ (ภัทรลดา, 2565) รถประเภทนี้มีการปล่อยมลพิษน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไปเนื่องจากใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อยลง

2.1.1.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดเป็นพัฒนาการของรถไฮบริด โดยมีทั้งเครื่องยนต์สันดาปภายในและมอเตอร์ไฟฟ้า แต่แบตเตอรี่มีขนาดใหญ่กว่าและสามารถชาร์จไฟจากภายนอกได้ (ภัทรลดา, 2565) รถประเภทนี้สามารถวิ่งด้วยไฟฟ้าล้วนได้ในระยะทางที่จำกัด และเมื่อแบตเตอรี่หมด เครื่องยนต์จะทำงานเหมือนรถไฮบริดทั่วไป

2.1.1.4 รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle : FCEV) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงใช้ไฮโดรเจนในการผลิตไฟฟ้าผ่านปฏิกิริยาเคมีในเซลล์เชื้อเพลิง พลังงานไฟฟ้าที่ได้จะถูกใช้ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า โดยมีเพียงน้ำเป็นผลพลอยได้จากการทำงาน (ภัทรลดา, 2565) รถประเภทนี้ไม่ปล่อยมลพิษเช่นกัน และมีข้อดีคือสามารถเติมไฮโดรเจนได้รวดเร็วกว่าการชาร์จแบตเตอรี่



ภาพที่ 2-1 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า (ภัทรลดา, 2565)

2.1.2 สถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน

2.1.2.1 ภาพรวมตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา โดยได้รับแรงหนุนจากนโยบายภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการใช้รถยนต์พลังงานสะอาดเพื่อลดมลพิษทางอากาศและก้าวสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2050 ตามที่ได้ให้คำมั่นไว้ในเวทีระหว่างประเทศ (นัฐกาน และจิตติยา, 2567)

ข้อมูลล่าสุดจากกรมการขนส่งทางบกพบว่า ในปี 2023 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) สะสมกว่า 60,000 คัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นโยบาย 30@30 ของรัฐบาลไทยที่ตั้งเป้าให้การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็น 30% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมดภายในปี 2030 ได้กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ (นัฐกาน และธิตติยา, 2567) มาตรการสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ การลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วน การให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดถึง 150,000 บาทต่อคัน และการลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.2.2 พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค การศึกษาของ ยุทธนาท (2567) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (ยุทธนาท, 2567) โดยผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าในแง่การประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาวและการรักษาสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง (Range) ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การรับประกัน และบริการหลังการขาย (ยุทธนาท, 2567) ขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานีชาร์จไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.1.2.3 ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและโอกาสทางธุรกิจ การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้า จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ โดย นัฐกาน และธิตติยา (2567) พบว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงินและมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 2 เดือน (นัฐกาน และธิตติยา, 2567)

การวิเคราะห์ตลาดพบว่า ปัจจุบันธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดช่องว่างทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปลงทุนได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังขาดแคลนศูนย์บริการเฉพาะทาง (นัฐกาน และธิตติยา, 2567) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนี้ ได้แก่ การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.1.2.4 ความท้าทายและอุปสรรค แม้ว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีการเติบโตที่น่าสนใจ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่

2.1.2.4.1 โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ ความไม่เพียงพอของสถานีชาร์จโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่อง "Range Anxiety" หรือความกังวลว่าแบตเตอรี่จะหมดระหว่างทาง (ยุทธนาท, 2567)

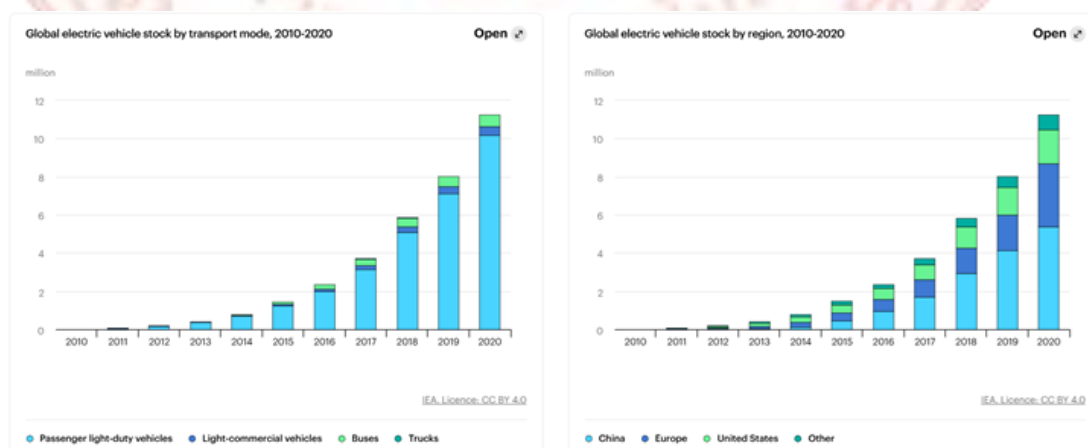
2.1.2.4.2 ความกังวลเรื่องแบตเตอรี่ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานของแบตเตอรี่ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ และการลดลงของระยะทางที่วิ่งได้เมื่อแบตเตอรี่เสื่อมสภาพ (นัฐกาน และธิตติยา, 2567)

2.1.2.4.3 ราคาซื้อเริ่มต้นสูง แม้จะมีเงินอุดหนุนจากภาครัฐ แต่ราคาซื้อเริ่มต้นของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงสูงกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในกลุ่มเดียวกัน (ยุทธนาท, 2567)

2.1.2.4.4 การขาดความรู้และความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ (นัฐกาน และธิตติยา, 2567)

2.1.2.5 แนวโน้มในอนาคต ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30-40% ของรถยนต์ที่จำหน่ายทั้งหมด (ยุทธนาท, 2567) ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการเติบโต ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและราคาถูกลง การขยายโครงข่ายสถานีชาร์จให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และมาตรการสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากภาครัฐ

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ในปี 2563 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 43% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยจีนและยุโรปเป็นตลาดหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโต (International Energy, 2021)



ภาพที่ 2-2 การเติบโตของตลาดรถยนต์ EV (International Energy, 2021)

2.1.3 ประโยชน์และข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EV) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากประโยชน์ที่โดดเด่นในหลายด้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานอย่างแพร่หลาย

2.1.3.1 ประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ามีดังนี้

2.1.3.1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษทางอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิงโดยตรงระหว่างการใช้งาน การศึกษาพบว่าแม้จะนับรวมมลพิษที่เกิดจากการผลิตพลังงานไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้ายังคงปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในประมาณ 30-60% ตลอดวงจรชีวิตของรถ นอกจากนี้ รถยนต์ไฟฟ้ายังช่วยลดมลพิษทางเสียงในเขตเมือง เนื่องจากการทำงานที่เงียบกว่าเครื่องยนต์แบบเดิม (นลินี และกวิน, 2567)

2.1.3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ รถยนต์ไฟฟ้ามีต้นทุนการใช้งานที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไปในระยะยาว โดยค่าใช้จ่ายในการชาร์จไฟฟ้าต่ำกว่าการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณ 60-70% สำหรับระยะทางที่เท่ากัน นอกจากนี้ ค่าบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้ายังถูกกว่าเนื่องจากมีชิ้นส่วนที่เคลื่อนไหวน้อยกว่า ไม่ต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ไม่มีระบบไอเสียที่ต้องซ่อมบำรุง และระบบเบรกสึกหรอช้ากว่า เพราะมีระบบเบรกแบบรีเจนเนอเรทีฟ (Regenerative Braking) (นลินี และกวิน, 2567)

2.1.3.1.3 ด้านประสิทธิภาพและสมรรถนะ รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพในการแปลงพลังงานสูงกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในอย่างมาก โดยมีประสิทธิภาพสูงถึง 60-90% เทียบกับเครื่องยนต์สันดาปภายในที่มีประสิทธิภาพเพียง 20-30% มอเตอร์ไฟฟ้าให้แรงบิดสูงสุดได้ทันทีที่ออกตัว ทำให้มีอัตราเร่งที่ดีกว่า และการวางแบตเตอรี่ไว้ที่พื้นรถช่วยให้จุดศูนย์ถ่วงต่ำ ส่งผลให้รถมีเสถียรภาพในการขับขี่ที่ดี (นลินี และกวิน, 2567)

2.1.3.1.4 ด้านสังคมและนโยบาย การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการ เช่น เงินอุดหนุนในการซื้อรถ การลดหย่อนภาษี สิทธิพิเศษในการจอดรถ และการใช้ช่องทางพิเศษในบางพื้นที่ นอกจากนี้ การใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น (นิรันดร์, ตระกูล, และเกียรติ, 2566)

2.1.3.2 ข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้ามีดังนี้

2.1.3.2.1 ข้อจำกัดด้านระยะทางและการชาร์จ แม้ว่าเทคโนโลยีแบตเตอรี่จะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่รถยนต์ไฟฟ้ายังมีระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง (Range) น้อยกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉลี่ย ประกอบกับเวลาที่ใช้ในการชาร์จไฟฟ้านานกว่าการเติมน้ำมันและ

จำนวนสถานีชาร์จสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ทำให้เกิดความกังวลเรื่อง "Range Anxiety" หรือความกังวลว่าแบตเตอรี่จะหมดระหว่างทาง (นลินี และกวิน, 2567)

2.1.3.2.2 ข้อจำกัดด้านราคาและต้นทุน ราคาซื้อเริ่มต้นของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงสูงกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในกลุ่มเดียวกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนแบตเตอรี่ที่สูง แม้ว่าในระยะยาวรถยนต์ไฟฟ้าจะมีต้นทุนการใช้งานที่ต่ำกว่า แต่ราคาซื้อเริ่มต้นที่สูงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (นิรันดร์ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อหมดอายุการใช้งาน (ประมาณ 8-10 ปี) ยังมีมูลค่าสูงและอาจทำให้ราคาขายต่อของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองลดลงอย่างมาก

2.1.3.2.3 ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบไฟฟ้า การขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างรวดเร็วอาจสร้างความท้าทายต่อโครงข่ายไฟฟ้า โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการใช้ไฟฟ้าสูงอยู่แล้ว เช่น ช่วงเย็นหลังเลิกงาน (นลินี และกวิน, 2567) นอกจากนี้ การติดตั้งเครื่องชาร์จไฟฟ้าที่บ้านอาจทำได้ยากสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดหรือที่อยู่อาศัยที่ไม่มีที่จอดรถส่วนตัว และระบบไฟฟ้าในบ้านเก่าอาจต้องมีการปรับปรุงเพื่อรองรับกำลังไฟที่เพิ่มขึ้น

2.1.3.2.4 ข้อจำกัดด้านบริการซ่อมบำรุง ปัจจุบันศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางยังมีจำนวนไม่มากในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด (นิรันดร์ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถในระยะยาว รวมถึงการหาอะไหล่ทดแทนในกรณีที่เกิดความเสียหาย

2.1.3.2.5 ข้อจำกัดด้านกฎหมายและมาตรฐาน ประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนามาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะในส่วนของมาตรฐานความปลอดภัยของระบบแบตเตอรี่ การจัดการแบตเตอรี่เมื่อหมดอายุการใช้งาน และมาตรฐานของสถานีชาร์จไฟฟ้า นอกจากนี้ ในกรณีของรถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลง ยังขาดความชัดเจนในด้านกฎหมายและการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนลังเลที่จะตัดสินใจซื้อหรือดัดแปลงรถ (นิรันดร์ และคณะ, 2566)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

2.1.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียง ความรู้สึก และการประเมินของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบก็ได้ (ยงยุทธ และสมหมาย, 2563)

2.1.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

2.1.4.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ความเชื่อ ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือการประเมินค่า เช่น ความเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลพิษ เป็นต้น

2.1.4.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ในเชิงบวกหรือลบ เช่น ความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น

2.1.4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) แนวโน้ม หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ (Schiffman and Kanuk, 2000)

ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยองค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดอารมณ์และความรู้สึก และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ก็อาจส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย (ชูชัย, 2561)

2.1.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ มีดังนี้ (Hoyer, MacInnis, and Pieters, 2018 ; นิสาชล, 2562)

2.1.4.3.1 ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) การได้รับประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การทดลองใช้สินค้า จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นทั้งในเชิงบวกและลบ

2.1.4.3.2 อิทธิพลจากครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง (Family and Reference Group Influence) ครอบครัวและกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อแต่ละคน เช่น เพื่อน หรือผู้ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม จะมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผ่านการสื่อสารและถ่ายทอดค่านิยมระหว่างกัน

2.1.4.3.3 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure to Information) ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา บทความ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับทัศนคติเดิม

2.1.4.3.4 บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) ลักษณะทางบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อตนเอง จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความท้าทาย อาจมีทัศนคติที่ดีต่อการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น

2.1.4.3.5 ความสอดคล้องทางด้านความคิด (Cognitive Consistency) บุคคลมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติให้สอดคล้องกับความคิดและพฤติกรรมของตนเอง หากพบความไม่ลงรอยกันระหว่างความคิดและการกระทำ ก็จะทำให้เกิดความไม่สบายใจและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เข้ากันได้ (สุรางค์, 2559)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.1.5.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2021)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดดั้งเดิมของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า “4Ps” ต่อมาได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมเป็น “7Ps” สำหรับธุรกิจบริการ ดังคำกล่าวของ ชุณณะ เตชคณา ซึ่งกล่าวไว้ว่า

วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.1.5.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ส่วนผสมของการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปที่นักศึกษาวิชาการตลาดจะได้เรียนกันมาแต่ในอดีต จะประกอบด้วย 4 P's คือ

2.1.5.2.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการ ที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (Monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost) (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.2.2 Price (ราคา) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship) (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.2.3 Place (การกระจายสินค้า) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาด การจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการและด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Events) เช่น การแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น (ชูษณะ, 2563)



ภาพที่ 2-4 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 4 P's (ชูชนะ, 2563)

ในช่วงสหัสวรรษใหม่นี้ นักการตลาดมองเห็นว่า ส่วนผสมการตลาดแบบ 4 P's นั้น เป็นการวางยุทธศาสตร์จากมุมมองของผู้ประกอบการว่า "อยากจะทำอะไร อยากจะขายอย่างไร อยากตั้งราคาขายอย่างไร จะกระจายสินค้าไปที่ไหน และจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร" ซึ่งขัดกับหลักการตลาดที่ต้องเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric)

หมายความว่านักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Orientation) การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งลักษณะทางประชากร (Demographics) เพื่อให้รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร (Who they are) และด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ ได้แก่ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ และรูปแบบในการบริโภค ได้แก่ รูปแบบในการใช้ชีวิต ค่านิยม กิจกรรมที่ทำ ความสนใจที่มี และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Psychographics ที่อธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Why they buy)

จึงได้มีการเปลี่ยนส่วนผสมการตลาดให้มาจากมุมมองของผู้บริโภค ด้วยการใช้ส่วนผสมเป็น 4 C's แทนส่วนผสมการตลาดแบบ 4 P's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แทนที่ Product ด้วย Consumer Solution (การแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค) โดยมองว่าการตลาดเป็นการแก้ไขปัญหา (Pain Point) ให้ผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหรือการออกแบบการบริการก็คือ การหาทางที่จะแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีปัญหาอะไร และมีอะไรที่จะไปช่วยแก้ไขปัญหาให้เขาได้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาความในใจอันลึกซึ้งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insights) เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความคาดหวัง และที่สำคัญจะต้องหาทางที่จะแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (ชูชนะ, 2563)

แทนที่ Price ด้วย Costs to Consumers (ต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ) แทนที่จะมองว่าจะขายในราคาเท่าใด ผู้ประกอบการจะต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคจะต้องเสียอะไรบ้างในการที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือได้ใช้บริการ และผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไป ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค อันได้แก่ ต้นทุนทางการเงิน

(Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนในการใช้พลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนทางใจ (Physic Cost) (ชูษณะ, 2563)

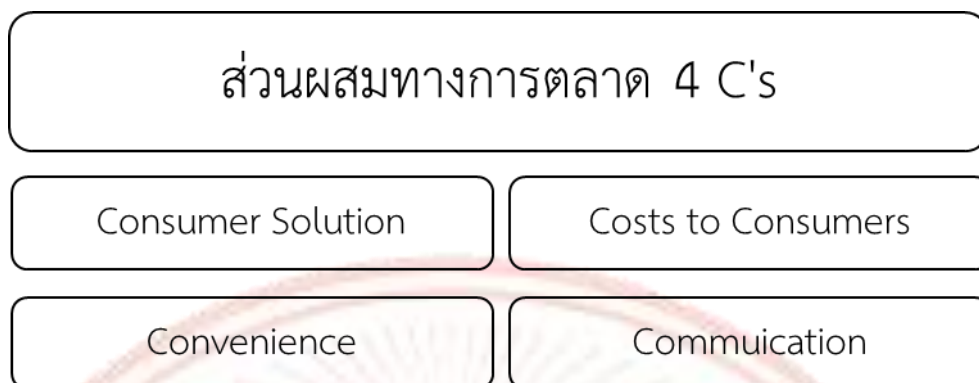
แทนที่ Place ด้วย Convenience (การอำนวยความสะดวก) ในอดีตส่วนผสมที่เรียกว่า Place จะหมายถึงการกระจายสินค้า แต่ส่วนผสมใหม่คำว่า Convenience หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งความสะดวกด้านสถานที่ (ตั้งอยู่ที่ไหน เดินทางไปสะดวกหรือไม่) ด้านเวลา (เวลาเปิดและปิดทำการ) ด้านการติดต่อ (เมื่อต้องการสอบถามหรือร้องเรียน) (ชูษณะ, 2563)

แทนที่ Promotion ด้วย Communication (การสื่อสาร) การมองว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น แท้ที่จริงก็คือการสื่อสารกับผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากรู้อะไร ควรรู้อะไร ณ ช่วงเวลาไหนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะสื่อสารได้ตรงประเด็น ตรงเวลา ในช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลใช้ในการตัดสินใจในแต่ละช่วงตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางที่เหมาะสมในการทำหน้าที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.3 องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด 4 C's

เมื่อส่วนผสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P's มาเป็น 4 C's การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และจะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ที่มีความหมายว่า จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Variety of Persuasive Communication) ในการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Synergy) การรวมพลังกันนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Coherence) ทั้งด้านเนื้อหา ลีลา และอารมณ์ในการนำเสนอ การทำงานของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายนั้นจะต้องไม่มีความขัดแย้งกัน (Harmony) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มีความคงเส้นคงวาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 2-5 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 4 C's (ชูชนะ, 2563)

การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน สื่อบุคคลของสินค้า (Product Positioning) ที่ชัดเจน บ่งบอกบุคลิกของสินค้า (Product Personality) ที่ชัดเจน และบ่งบอกอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ที่ชัดเจน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน (Orchestration)

ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้จุดยืนของสินค้า บุคลิกของสินค้าและอัตลักษณ์ของสินค้าอย่างคงเส้นคงวาในทุกรูปแบบของการสื่อสาร และในทุกช่องทางที่ได้ข้อมูล และการสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา (Consistency over places and times) อย่าให้เกิดความสับสนทั้งด้านเนื้อหา ที่เป็นการจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) และลีลาอารมณ์ของการนำเสนอ ที่เป็นการจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) (ชูชนะ, 2563)

โดยมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้นเกิดจากความเป็นจริงที่ว่า การสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้น สามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและการจูงใจได้ต่างกันตามลักษณะเนื้อหา และวิธีการของการสื่อสาร กล่าวคือ

2.1.5.3.1 การโฆษณา (Advertising) มีไว้สำหรับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และตอกย้ำจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) เพื่อทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่อยู่ในโฆษณากับสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีไว้สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในเชิงลึก เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ให้แก่สินค้า ตลอดจนผู้บริหารขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่เป็นบวกให้แก่องค์กร สินค้า และผู้บริหาร เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีไว้สำหรับสื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้ว่ามีสินค้าใหม่ให้ทดลองใช้ หรือสำหรับสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว การส่งเสริมการขายคือการมีช่วงเวลา พิเศษที่ผู้ประกอบการต้องการให้บางสิ่งบางอย่างเป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือวิธีการอื่น ๆ การส่งเสริมการขายมีไว้แสดงความขอบคุณผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าด้วยความรักอย่างต่อเนื่อง มีไว้เพื่อสื่อสารการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าให้มีรูปแบบใหม่ คุณสมบัติใหม่ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ด้วยการมีบางสิ่งบางอย่างมอบให้ลูกค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วยังใช้สำหรับการแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง และใช้แสดงการขอบคุณลูกค้าที่ภักดีตามวาระและโอกาสต่าง ๆ (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.3.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling or Salespersons) มีไว้สำหรับการขายสินค้า ที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ต้องการให้มีการสื่อสารสองทางแบบถามตอบ มีไว้สำหรับสินค้าที่ต้องการการสาธิต การบริการ ตลอดจนการต่อรองและมีไว้สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภค มีโอกาสที่จะทำการเปลี่ยนแปลงสินค้าด้านที่ผู้ประกอบการเสนอเป็นทางเลือก (Options) ต่าง ๆ ที่สำคัญก็คือถ้าหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่เคยคิดจะซื้อ (หนองย่าง Products) นอกเสียจากมีคนมา แนะนำและกระตุ้นให้ซื้อ สินค้าดังกล่าวนี้ต้องการพนักงานขายเป็นผู้จูงใจ เชิญชวน และทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเห็นความจำเป็นต้องซื้อสินค้า (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.3.5 การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) มีไว้สำหรับการขาย สินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีจำนวนไม่มาก และเป็นลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ (Addressable Customers) เพราะผู้ประกอบการมีที่อยู่ทางไปรษณีย์ มีหมายเลขโทรศัพท์ มีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่จะสามารถติดต่อถึงลูกค้าได้โดยตรง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก มีความสลับซับซ้อนที่ต้องอธิบาย และมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.3.6 การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Special Events and Sponsorship) เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดงานฉลอง การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการ การจัดแสดงดนตรี การจัดงานบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การจัดงานมหกรรม และการจัดงานในวันนักชดถุภคต่าง ๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าอาจจะจัดเอง หรืออาจจะเป็นผู้อุปถัมภ์ให้แก่องค์กรอื่นที่เป็นผู้จัด การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งกับตราสินค้า (Brand Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาแข่งขัน มาดู มาชมการแข่งขัน เป็นการสื่อสารวิวัฒนาการต่าง ๆ ของสินค้า ของธุรกิจ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ให้แก่สินค้า และบางครั้งก็เป็นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าที่มีรายละเอียดได้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (ชูษณะ, 2563)

2.1.5.3.7 การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Interactive) เป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร 2 ทาง และยังเป็น การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการสร้างชุมชนเสมือนของกลุ่มคนที่รักตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community) บนพื้นที่ดิจิทัลที่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น รายละเอียดของสินค้าและขององค์กรใน Website การส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน E-mail และ SMS การนำเสนอข่าวสารกิจกรรมขององค์กรและตราสินค้าผ่าน YouTube การทำหน้าที่เป็นแหล่งค้นหา (Search Engine) ด้วยคำสำคัญ (Key Words) ใน Google การวิเคราะห์วิจารณ์โดยผู้นำทางความคิดหรือคนมีชื่อเสียงใน Blog การเล่ากิจกรรมต่าง ๆ รายวันใน Twitter การแสวงหาความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ เสมือนใน Facebook การสร้างกลุ่มคนที่นิยมองค์กร สินค้า หรือตัวบุคคล ด้วย Fanpage การพูดคุยเป็นการส่วนตัวใน Chat Room การนำเสนอรูปภาพของสินค้าด้วย Instagram และการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการตั้งกระทู้ใน Web Board เป็นต้น (ชูขณะ, 2563)

2.1.5.3.8 การสื่อสารในบรรยากาศของสถานประกอบการ (Ambience) การตกแต่งอาคารสถานที่ การใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase-POP) เช่น แผ่นผ้า (Banner) กล่องไฟ (Light box) ป้ายแขวน (Hanging Mobile) ธงราว (Bunting) ชั้นวางของ (Counter) การจัดการนำเสนอสินค้า (Display) เป็นต้น เป็นการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่อาจจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อมาก่อน และเป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะซื้อในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ (ชูขณะ, 2563)

2.1.5.3.9 การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration Center) เป็นการสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า รู้รายละเอียดของสินค้า รู้วิธีการใช้สินค้า และได้เห็นผลลัพธ์หลังจากการใช้สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเชิงประจักษ์ ช่วยเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชูขณะ, 2563)

2.1.5.3.10 การสร้างห้องแสดงสินค้า (Show Room) เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการแสดงความงามของสินค้า เช่น เครื่องเรือน อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ในครัว อัญมณี เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นความงามของสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าที่ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ที่ห้องแสดงสินค้า (ชูขณะ, 2563)

2.1.5.3.11 การบริการ (Service) เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการยกย่องให้เกียรติลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า มีความซื่อสัตย์ในบุญคุณของลูกค้าจึงแสดงออกมาในรูปของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และบริหารจัดการการประสพการณ์ของลูกค้า (Customer

Experience Management CEM) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกด้วยความภักดี (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.3.12 การใช้อุปกรณ์ช่วยขาย (Merchandises) เป็นการสื่อสารในร้านค้า ด้วยการผลิตอุปกรณ์ช่วยขายให้แก่ร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชั้นวางของ ตู้แช่เย็น กระดาษรองจาน เมาอาหาร พวงเครื่องปรุง ผ้าใบกันแดด ป้ายไฟหน้าร้านค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารเหล่านี้ขณะที่อยู่ที่ร้านค้า เป็นการเตือนความจำของลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสาร ณ จุดขาย รวมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พวกเขาได้เห็นในอุปกรณ์ช่วยขายทั้งหลาย การสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้มีส่วนช่วยให้ร้านค้าสามารถที่จะขายสินค้าที่ได้รับการสื่อสารอยู่ในอุปกรณ์ช่วยขายเหล่านี้ได้มากขึ้น (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.3.13 สิ่งพิมพ์ (Publications) เป็นการสื่อสารที่ใช้เพื่อแนะนำสินค้าออกแจ้งกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ หรือใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการผลิตสิ่งพิมพ์ที่เล่าเรื่องราวของสินค้าบ้าง ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบ้าง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เอกสารแนะนำบริษัท (Company Profile) เอกสารแนะนำสินค้า (Brochure, Folder, Booklet) วารสารของบริษัท (Journal or Adazine (มาจาก Advertising + Magazine)) คู่มือการใช้สินค้า (Manual) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.3.14 พนักงานของบริษัทในฐานะเป็นทูตของตราสินค้า (Employees as Brand Ambassador) พนักงานขององค์กรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีที่สุดสำหรับบ่งชี้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้องค์กรและผู้บริหารขององค์กร พนักงานทุกคนจะต้องมีความเข้าใจรายละเอียดอันเป็นแก่นของความเป็นตราสินค้า (Brand DNA) เพื่อที่จะสามารถสื่อสารเล่าเรื่องของตราสินค้าได้ด้วยความชื่นชมและความมั่นใจให้ผู้อื่นได้รับรู้เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อีกทั้งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นอย่างดี และมีความชื่นชมองค์กรด้วยความภักดี เพื่อทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวขององค์กรและของผู้บริหาร ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ได้รับรู้เรื่องราวขององค์กรและผู้บริหารด้วยความชื่นชม (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Contact Points) มากมาย แต่ที่นิยมใช้กันเป็นหลักมีอยู่ 5 อย่าง ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าการรวมพลังของปัญญาศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Convergence of integrated Marketing Communications Pentad) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญและเป็นที่นิยมใช้ทั้ง 5 อย่างคือ

2.1.5.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล (Advertising) ในปัจจุบัน การโฆษณาบนพื้นที่สื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเริ่มลดลง ในขณะเดียวกันการโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะภาพยนตร์โฆษณา (Spot) ที่มีความยาว 30-60 วินาทีนั้น มีการใช้ลดลงเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหันไปใช้การนำเสนอเรื่องราวของสินค้าในลักษณะของการเล่าเรื่องสินค้าแฝงโฆษณา (Informercial) ด้วยการให้ผู้ใช้นินค้า (Testimonial) มาเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่มีความยาว 2-7 นาทีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้สินค้า นอกจากนั้นแล้วยังมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการใช้สื่อสารมวลชนหันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google, YouTube และ Social Media รูปแบบต่าง ๆ (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อให้รายละเอียดสินค้า เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ผู้บริหารองค์กร และตราสินค้า และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถใส่เนื้อหาได้โดยเสรี ไม่ต้องผ่านการกรองของบรรณาธิการ (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.4.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events and Sponsorship) คือ การจัดเปิดตัวสินค้า การจัดงานฉลอง การจัดการแข่งขัน การจัดการประกวด การจัดกิจกรรมบันเทิง การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การสัมมนา การจัดงานมหกรรม โดยเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้จัดเอง หรือจะเป็นผู้สนับสนุนผู้จัดอื่น ๆ ก็ได้ กิจกรรมพิเศษเหล่านี้บางครั้งเรียกว่า “Branded Entertainment” หมายถึง การจัดกิจกรรมบันเทิงที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.4.4 การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Interactive) คือ การสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีหลายช่องทาง และที่นิยมใช้กันในประเทศไทย ได้แก่ Blog เพื่อแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ในฐานะผู้นำทางความคิด Twitter เพื่อการเล่าเรื่อง Facebook เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนเสมือนในเครือข่ายสังคม Instagram เพื่อนำเสนอรูปภาพของสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งของ สถานที่ สินค้า และตัวบุคคล Fanpage สำหรับสร้างชุมชนเหมือนออนไลน์ เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ชอบตราสินค้าเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเล่าประสบการณ์กันและกัน (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งลูกค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการขายในแต่ละครั้ง เพื่อแสดงความขอบคุณลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อเร่งยอดขายตามวาระต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงครบรอบ ปีขององค์กร ของตราสินค้า ช่วงวันหยุดพิเศษ เป็นต้น เมื่อสินค้าหรือบริการไม่สามารถสร้างตราสินค้า

ให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ชูชนะ, 2563)

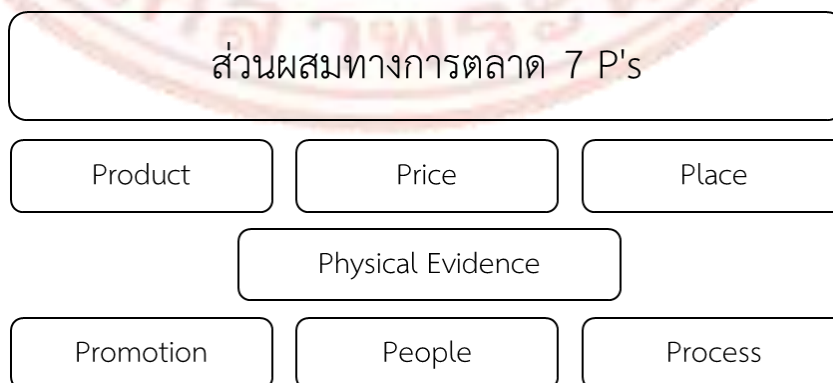
สำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเป็น 2 คำที่คนส่วนใหญ่มักจะพูดติดปากควบคู่กันไป และมีคนจำนวนไม่น้อยคิดว่าเป็นเรื่องเดียวกัน ทั้งที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 นี้แตกต่างกันในหลาย ๆ กรณีจะต้องใช้ร่วมกันในการส่งเสริมธุรกิจจึงทำให้การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่ในยุคปัจจุบันนี้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงสองวิธีนี้ อาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์ผลทางการตลาด เพราะสถานการณ์ของการแข่งขัน และความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจจะทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นประกอบด้วย อันที่จริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคนี้การโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารที่กำลังเสื่อมลงไปเรื่อย ๆ พลังในการจูงใจของการโฆษณาเริ่มลดลง แต่ก็ยังมีความจำเป็นอยู่ ในขณะที่ด้านการสื่อสารการตลาดบนพื้นที่ดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารบนพื้นที่สื่อดิจิทัลเป็นหลัก (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.5 องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด 7 P's สำหรับบางคนที่ยังคงใช้ส่วนผสมทางการตลาด เป็น P ก็จะมีเพิ่มอีก 3 P เป็น 7 P ได้แก่

2.1.5.5.1 People หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์ (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.5.2 Process หมายถึง กระบวนการในการดำเนินธุรกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้าโดยทำให้ กระบวนการเป็นไปโดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และคงเส้นคงวา (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.5.3 Physical Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะ สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า (ชูชนะ, 2563)



ภาพที่ 2-6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.6 องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด 10 P's ในยุคของการตลาดในปัจจุบันที่ ยุทธศาสตร์การตลาดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดบางคนเพิ่ม ส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 P ได้แก่

2.1.5.6.1 Permission หมายถึง การขออนุญาตขอเป็นเพื่อนกับผู้ที่มีอิทธิพล ทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสในการเผยแพร่เกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นที่ดิจิทัล (ชูชนะ, 2563)

2.1.5.6.2 Participation หมายถึง การมีพนักงานที่ทำหน้าที่เข้าร่วมการสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่ดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter, และ Instagram เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีพนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย เพื่อกำกับทิศทางของบทสนทนา (ชูชนะ, 2563)

ในยุคที่การแข่งขันการตลาดรุนแรงขึ้น การสร้างความโดดเด่นให้กับการสื่อสารการตลาดและ การจัดกิจกรรมการตลาดเป็นเรื่องที่ยากขึ้น ทำให้ Godin (2009) เพิ่มส่วนผสมการตลาดใหม่อีก 1 P คือ Purple Cow

2.1.5.6.3 Purple Cow หมายถึง การทำอะไรที่แปลก สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหมือนถ้ามีใครบางคนเห็นวัวสีม่วงคงเกิดความสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความแปลกดังกล่าว (ชูชนะ, 2563)

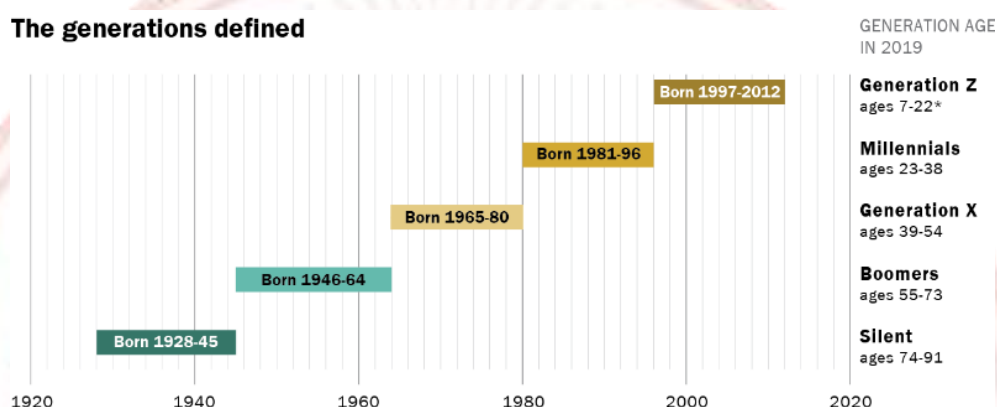


ภาพที่ 2-7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 10 P's (ชูชนะ, 2563)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Baby Boomer

2.1.6.1 ความหมายของกลุ่ม Baby Boomer

กลุ่ม Baby Boomer หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 ถึง 1964 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีอัตราการเกิดสูง ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 60-78 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ (Dimock, 2019)



ภาพที่ 2-8 ช่วงอายุของแต่ละ Generation (Dimock, 2019)

2.1.6.2 ลักษณะของกลุ่ม Baby Boomer มีดังนี้

2.1.6.2.1 จำนวนมาก เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ส่งผลให้มีอำนาจซื้อสูงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

2.1.6.2.2 มีความมั่นคงทางการเงิน ส่วนใหญ่มีเงินออม ทรัพย์สิน และอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง และเต็มใจใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

2.1.6.2.3 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อคงความสามารถในการใช้ชีวิตอิสระ และมีแนวโน้มให้ความสนใจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

2.1.6.2.4 ปรับตัวกับเทคโนโลยี แม้จะเติบโตมาในยุคก่อนดิจิทัล แต่ก็มี การปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น การใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต

2.1.6.2.5 มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการมากกว่าราคา

กลุ่ม Baby Boomer จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิต ธุรกิจจึงต้องเข้าใจพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มนี้ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Baby Boomer

กลุ่ม Baby Boomer มีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (Sudbury-Riley, 2016; Williams and Page, 2011)

2.1.6.3.1 มีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากมีความมั่นคงทางการเงินและเงินออมจำนวนมาก จึงมีความสามารถและเต็มใจที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

2.1.6.3.2 เน้นคุณค่าและประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ มากกว่าราคาหรือแค่การครอบครองสินค้า

2.1.6.3.3 ชอบความสะดวกสบาย มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน

2.1.6.3.4 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

2.1.6.3.5 ตอบสนองต่อการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ชอบการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน ตรงประเด็น และน่าเชื่อถือ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.6.4 ทักษะของกลุ่ม Baby Boomer ต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม

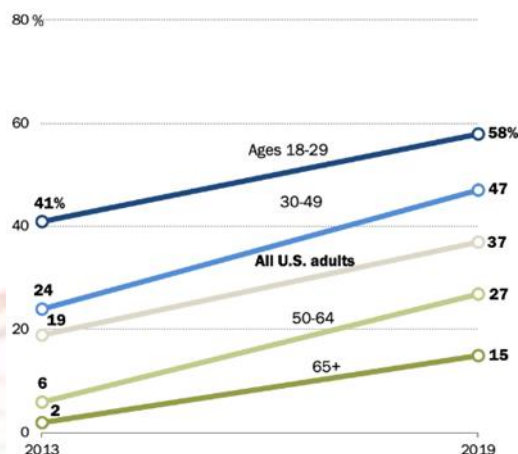
แม้กลุ่ม Baby Boomer จะเติบโตมาในยุคก่อนดิจิทัล แต่พวกเขาก็ค่อย ๆ ปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น ทักษะของกลุ่ม Baby Boomer ต่อเทคโนโลยีมีดังนี้ (Pew Research Center, 2019 ; Yang and Jolly, 2008)

2.1.6.4.1 ใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ใช้สอย Baby Boomer ยอมรับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล และซื้อสินค้าออนไลน์

2.1.6.4.2 เรียนรู้เทคโนโลยีได้ช้ากว่าคนรุ่นใหม่ Baby Boomer อาจใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัวให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นานกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนรุ่นหลัง แต่ก็พร้อมเรียนรู้หากเห็นประโยชน์ชัดเจน

2.1.6.4.3 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว Baby Boomer มักกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ จึงให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

2.1.6.4.4 สนใจนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการ Baby Boomer พร้อมยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ หากมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวก หรือบริการที่ช่วยประหยัดเวลา



ภาพที่ 2-9 การใช้งานออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (Pew Research Center, 2019)

ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม Baby Boomer เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา ผ่านการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เรียบง่าย เน้นประโยชน์ใช้สอย และคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยนำเสนอคุณค่าที่ชัดเจนเพื่อจูงใจให้ Baby Boomer ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.7.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

2.1.7.1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติความต้องการหรือปัญหาบางอย่างที่ต้องได้รับการตอบสนองหรือแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การเห็นโฆษณา การได้ยินคำบอกเล่า

2.1.7.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

- ก) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมของตนเอง

- ข) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เช่น สื่อโฆษณา เพื่อน ครอบครัว รีวิว ฯลฯ

2.1.7.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ด้านราคา คุณภาพ ฟังก์ชัน ความนิยม โปรโมชั่น ฯลฯ

2.1.7.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ แต่อาจต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อีกเล็กน้อยก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง เช่น ทัศนคติของผู้ใกล้ชิด หรือสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

2.1.7.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าแล้ว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยปกติแล้ว ถ้าพึงพอใจ มักจะกลับมาซื้อซ้ำ บอกต่อในแง่ดี ส่วนถ้าไม่พึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง ก็อาจเลิกใช้ หรือบอกต่อในแง่ลบ รวมถึงร้องเรียนหรือฟ้องร้องผู้ผลิตได้ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนมองว่าขั้นตอนนี้สำคัญมาก จึงอยากเห็นแบรนด์สินค้าเอาใจใส่กับลูกค้าหลังการขายมากขึ้น (Kotler et al., 2019)

2.1.7.2 AIDA Model เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย AIDA ย่อมาจากคำว่า Attention (ความสนใจ), Interest (ความสนใจ), Desire (ความต้องการ) และ Action (การตัดสินใจซื้อ) (Wijaya, 2015) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภคดังนี้

2.1.7.2.1 ขั้นที่ 1 Attention การสร้างการรับรู้และความสนใจเบื้องต้นองค์กรควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณาที่สร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ (Michaelson and Stacks, 2011) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นและต้องการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.1.7.2.2 ขั้นที่ 2 Interest การสร้างความสนใจและความต้องการเรียนรู้ หลังจากสร้างการรับรู้แล้ว ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น บอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์เด่นของสินค้า ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่ง (Rehman et al., 2014)

2.1.7.2.3 ขั้นที่ 3 Desire การสร้างความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องปลูกเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้า โดยใช้จุดขายที่โดนใจ เช่น ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ฯลฯ หรืออาจใช้การรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง กระตุ้นความต้องการเป็นเจ้าของเพื่อแสดงสถานะทางสังคม (Familmaleki, Aghighi, and Hamidi, 2015) ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านี้มีความสำคัญและเกิดความอยากซื้อ

2.1.7.2.4 ขั้นที่ 4 Action การดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นการเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อด้วยการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม มีของแถม หรือจำกัดระยะเวลาการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าและต้องรีบตัดสินใจซื้อ (Kotler

and Keller, 2012 : 568) รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีหลายวิธีการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะซื้อ



ภาพที่ 2-10 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model (Writtent Content that Works, n.d.)

จากแนวคิด AIDA ข้างต้น เมื่อนำมาใช้ควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารแต่ละขั้นตอนได้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและได้รับแรงกระตุ้นที่เหมาะสม นำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (Lukitaningsih, 2013)

โดยสรุป AIDA Model คือแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความต้องการ และเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้และความสนใจ แล้วค่อยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อ ก่อนจะชักจูงให้ตัดสินใจซื้อด้วยข้อเสนอที่น่าสนใจ ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ AIDA ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.7.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งต่อยอดมาจาก AIDA เป็นโมเดลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

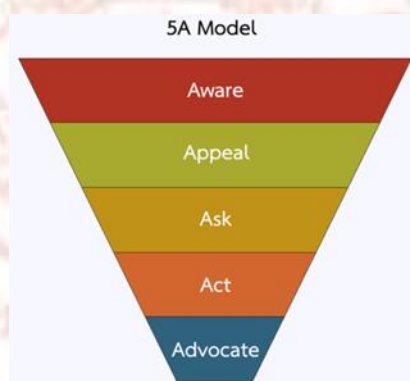
2.1.7.3.1 ขั้นที่ 1 Aware การสร้างการรับรู้ คล้ายกับขั้น Attention ใน AIDA เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการ รวมถึงรู้จักองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ ยิ่งมีความถี่ในการเห็นหรือได้ยินข้อมูลบ่อยเท่าไร ก็จะเกิดการจดจำมากขึ้นเท่านั้น (Keller, 1993)

2.1.7.3.2 ขั้นที่ 2 Appeal ความน่าดึงดูดใจ เป็นการสร้างความประทับใจและความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการ ด้วยการออกแบบเนื้อหา ภาพ เสียง หรือวิดีโอโฆษณาให้สวยงาม น่าติดตาม และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความชอบและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Chi, 2011)

2.1.7.3.3 ขั้นที่ 3 Ask การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถาม เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจแล้ว อาจมีข้อสงสัยที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม องค์กรควรมีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามได้สะดวก เช่น สายด่วนบริการลูกค้า หรือแชทผ่านเว็บไซต์ เพื่อสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยได้ทันที ยิ่งตอบสนองต่อความต้องการรู้ของลูกค้าได้รวดเร็วเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น (Indeed Editorial Team, 2025)

2.1.7.3.4 ขั้นที่ 4 Act การดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าซื้อ คล้ายกับขั้น Action ใน AIDA โดยต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด เช่น สามารถกดสั่งซื้อได้ทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว มีนโยบายการคืนสินค้าที่ยืดหยุ่น (Charlesworth, 2018) ยิ่งอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนการสั่งซื้อมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อและการซื้อซ้ำมากขึ้น

2.1.7.3.5 ขั้นที่ 5 Advocate การสนับสนุนและบอกต่อ หากลูกค้าได้ใช้สินค้าและรู้สึกประทับใจในคุณภาพและบริการ เกิดความพึงพอใจอย่างมาก ก็ควรกระตุ้นให้ลูกค้าช่วยบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้คนอื่นฟัง ไม่ว่าจะผ่านการพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว การแชร์ลงโซเชียลมีเดีย การเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างการรับรู้ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น (Lieb, 2011)



ภาพที่ 2-11 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ (PeerPower, 2562)

จะเห็นว่าแนวคิด 5A มีความคล้ายคลึงกับ AIDA โดยเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการสอบถามจากลูกค้า และการสนับสนุนให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นนั่นเอง (Shimizu, 2017) การนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้จึงเหมาะสำหรับยุคที่ลูกค้าต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในลักษณะสองทาง มากกว่าการสื่อสารทางเดียวเหมือนในอดีต

กล่าวโดยสรุป ทั้ง AIDA Model และแนวคิด 5A ต่างมุ่งเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบและขั้นตอน เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแนวคิด 5A ได้เพิ่มเติมในเรื่องของการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรผสมผสานแนวคิดเหล่านี้ให้เข้ากับบริบทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Hanlon, 2022)

2.2 เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวก จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

นันทิกานต์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ตามด้วยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุพิชชา (2561) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว แต่ยังคงกังวลเกี่ยวกับราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไป โครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ยังไม่เพียงพอ รวมถึงสมรรถนะและความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า จึงจำเป็นต้องมีมาตรการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

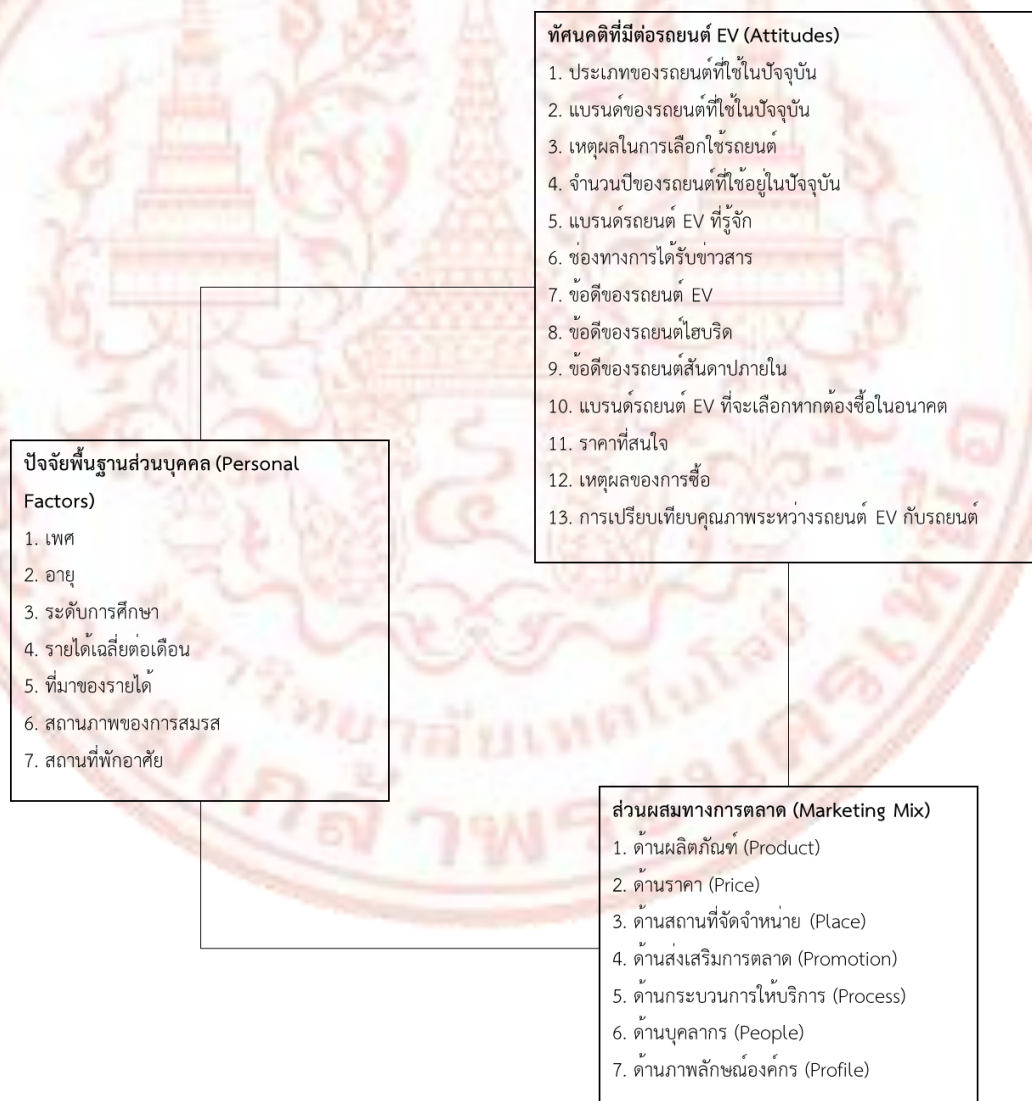
กฤตติยา (2562) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จแต่ละครั้ง รองลงมาได้แก่ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ และการรับประกันแบตเตอรี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Razak and Kar (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ ความคุ้มค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในกลุ่ม Baby

Boomer ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีใหม่และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่ยังต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV อย่างไร ดังสรุปในกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

H_1 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับ การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_0 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_1 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ในประเทศไทย จำนวน 11,153,133 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 60-78 ปี เป็นกลุ่มคนวัยเกษียณที่ยังมีพลังและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทใหม่ โดยเฉพาะรถยนต์ EV

เนื่องจากจำนวนประชากรของกลุ่ม Baby Boomer ในประเทศไทยมีจำนวนมาก การเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจึงทำได้ยาก งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง Taro Yamane (ธานินทร์, 2567)

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error)

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 11,153,133 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้

$$n = \frac{11,153,133}{1+11,153,133(0.05^2)} = 399.991$$

การกระจายแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจะทำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ร่วมกับการส่งลิงก์ผ่านช่องทาง Social Network ที่มีสมาชิกอยู่ในกลุ่ม Baby Boomer เป็นจำนวนมาก ได้แก่ Facebook และ Line@ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ตามจำนวนที่ต้องการ และเพื่อความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลกลับมา

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 11,153,133 คน โดยใช้ตาราง Yamane (1973) และต้องการ margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือที่ดีเพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจทางสังคม

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้มีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Baby Boomer ซึ่งผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่

3.2.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ชาย และหญิง

3.2.1.2 อายุ แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ 60-65 ปี และสูงกว่า 65 ปี

3.2.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 2 ระดับคือ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี

3.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

3.2.1.5 ที่มาของรายได้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บำเหน็จ บำนาญ เงินออม, รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว

3.2.1.6 สถานภาพของการสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ สมรส, โสด, หม้ายและหย่าร้าง

3.2.1.7 สถานที่พักอาศัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล และนอกเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.2.1.8 ลักษณะที่พักอาศัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บ้านพักส่วนตัว, คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์

3.2.2 ตัวแปรตามที่มีศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.2.1 ทักษะของกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV โดยเป็นการวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณสมบัติ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความคุ้มค่า ด้านความเหมาะสม เป็นต้น โดยวัดจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 13 ข้อ ให้เลือกตอบแบบ Checklist

3.2.2.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer โดยวัดระดับความสำคัญจาก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) รวม 49 ข้อ วัดระดับเป็น Rating Scale 5 ระดับ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบรินารถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์

สันดาภายใน แบรนต์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer มีลักษณะเป็น Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีคำถามทั้งหมด 49 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ของกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2567)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย ประกอบด้วย หนังสือ เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยเฉพาะการสร้างแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

3.3.2.2 สร้างเครื่องมือวิจัยโดยจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ทักษะที่มีต่อรถยนต์ EV และความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดงวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ภายหลังจากการประเมิน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดงวัฒนา โดยผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.2.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามลักษณะของแบบสอบถาม กล่าวคือ สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้ทำการคำนวณหาความจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.379 - 5.539 ในขณะที่แบบสอบถามส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.962 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

3.3.2.4 ภายหลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างแล้ว ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Baby Boomer จากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, LINE และ Email โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.4.1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms ตามโครงสร้างของเครื่องมือวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ พร้อมทั้งทดสอบการใช้งานให้มั่นใจว่าระบบสามารถบันทึกคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

3.4.2 ส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผ่านทางข้อความส่วนตัวใน Facebook และแอปพลิเคชัน LINE โดยเลือกจากรายชื่อเพื่อนและคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด พร้อมขอความร่วมมือให้ช่วยส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่รู้จักด้วย เพื่อขยายขอบเขตการกระจายแบบสอบถามในวงกว้างมากขึ้น

3.4.3 ส่งอีเมลเชิญชวนตอบแบบสอบถามไปยังรายชื่ออีเมลของกลุ่ม Baby Boomer ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยในอีเมลจะแนบลิงก์แบบสอบถาม พร้อมคำอธิบายถึงความสำคัญของงานวิจัยและประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับ รวมถึงการรับรองการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

3.4.4 ติดตามผลการตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่อง โดยตรวจสอบจำนวนผู้ตอบและความถูกต้องครบถ้วนของคำตอบผ่านระบบของ Google Forms ทุกสัปดาห์ หากพบว่าอัตราการตอบตอบช้าหรือไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนด จะทำการส่งข้อความไปกระตุ้นเตือนให้ตอบเพิ่มเติมอีกครั้ง

3.4.5 เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดคือ 2 เดือน และมีผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนขั้นต่ำที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการปิดลิงก์แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 รวมเป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยต้องคอยกำกับติดตามและควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตามหลักการวิจัยที่ถูกต้องต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ มาดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส ที่พักอาศัย และลักษณะที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ซึ่งเป็นแบบสอบถามในตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เช่นกัน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลในแต่ละข้อคำถาม

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ซึ่งเป็นแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

3.5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย และรูปแบบที่พักอาศัย และใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ และสถานภาพของการสมรส ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

3.5.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามระดับความคิดเห็นเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ได้แก่ กลุ่มที่มองว่ารถยนต์ EV ดีกว่า ไกล่เคียงกัน และด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จากนั้นจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดระหว่างกลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จะถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางและการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อให้สามารถเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยจะสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการให้เหตุผลด้วย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ EV ได้แก่

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับแจกแจงจำนวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

3.6.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับแสดงแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของข้อมูลแบบมาตรประมาณค่า

3.6.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับบอกการกระจายของข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าว่ามีความแตกต่างจากค่ากลางมากน้อยเพียงใด

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

3.6.2.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) กับตัวแปรตามซึ่งก็มีระดับการวัดเป็นมาตรานามบัญญัติหรือมาตราเรียงอันดับเช่นกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้สถิติไคสแควร์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

3.6.2.2 การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยที่ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม ส่วนตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (มีระดับการวัดในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตาม เพศ และสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน (มาจากคนละประชากร ไม่ใช่การวัดซ้ำ) และแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ และความแปรปรวนของทุกประชากรเท่ากัน หากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป ด้วยวิธีการของ Scheffe

3.6.2.4 การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยวิธี Scheffe เมื่อพบความแตกต่างจากการทดสอบค่า F แล้ว หากต้องการทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดสมมติฐานคู่ใหม่

จากกระบวนการทางสถิติที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามและทดสอบสมมติฐานการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่สรุปได้ จะต้องสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่อาศัยเป็นกรอบในการวิจัยด้วย เพื่อสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม อันจะนำไปสู่การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป (ธานินทร์, 2567)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง Baby Boomer ทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 - 4.4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomer ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	216	54.00
2. หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 60 - 65 ปี	247	61.75
2. สูงกว่า 65 ปี	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 60-65 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่า 65 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	80.50
2. สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.50
2. 15,000 – 30,000 บาท	91	22.75
3. 30,001 – 45,000 บาท	93	23.25
4. สูงกว่า 45,000 บาท	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 15,000-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. บำเหน็จ บำนาญ เงินออม	130	32.50
2. รับจ้างทั่วไป	162	40.50
3. ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ บำเหน็จ บำนาญ เงินออม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพของการสมรส

สถานภาพของการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. สมรส	208	52.00
2. โสด	110	27.50
3. ม้ายหรือหย่าร้าง	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สถานภาพของการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ สมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสถานภาพของการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ ม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	161	40.25
2. นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า สถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบที่พักอาศัย

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	294	73.50
2. คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า รูปแบบที่พหุศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รูปแบบที่พหุศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์สันดาปภายใน	271	67.75
2. รถยนต์ EV	76	19.00
3. รถยนต์ไฮบริด	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. Honda	64	16.00
2. BYD	16	4.00
3. BMW	19	4.75
4. ChangAn	9	2.25
5. Hyundai	10	2.50
6. Mazda	19	4.75
7. MG	13	3.25
8. Mitsubishi	13	3.25
9. ISUZU	63	15.75
10. Suzuki	9	2.25
11. Toyota	55	13.75
12. Chevrolet	9	2.25
13. Hozon	9	2.25
14. Ford	18	4.50
15. Kia	8	2.00
16. Mercedes-Benz	13	3.25
17. GWM	9	2.25
18. Nissan	13	3.25
19. Subaru	8	2.00
20. Tesla	11	2.75
21. Volvo	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ ISUZU จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 Toyota จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 BMW จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Mazda จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Ford จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 BYD

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 MG Mitsubishi Nissan และ Mercedes-Benz จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 Volvo จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Tesla จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ChangAn จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Hyundai จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Suzuki จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Chevrolet จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Hozon จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 GWM จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Kia จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Subaru จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์

เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ยี่ห้อ	227	12.95	56.75
2. ราคา	221	12.61	55.25
3. ชื่อเสียง	188	10.72	47.00
4. รูปทรง	196	11.18	49.00
5. การบริการ	162	9.24	40.50
6. การบำรุงรักษา	185	10.55	46.25
7. ศูนย์ให้บริการ	200	11.41	50.00
8. ประหยัดพลังงาน	171	9.75	42.75
9. ระบบความปลอดภัย	203	11.58	50.75
รวม	1,753	100.00	438.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-11 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 ระบบความปลอดภัย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ศูนย์ให้บริการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 รูปทรง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ชื่อเสียง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 การบำรุงรักษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55 ประหยัดพลังงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ การบริการ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	159	39.75
2. 5 - 10 ปี	142	35.50
3. มากกว่า 10 ปี	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ มากกว่า 10 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก

แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. Tesla	254	10.39	63.50
2. BYD	265	10.84	66.25
3. GWM	211	8.63	52.75
4. MG	222	9.08	55.50
5. Volvo	197	8.06	49.25
6. BMW	200	8.18	50.00
7. Mercedes-Benz	183	7.48	45.75
8. Hozon	165	6.75	41.25
9. ChangAn	182	7.44	45.50
10. Kia	185	7.57	46.25
11. Hyundai	174	7.12	43.50
12. AION	160	6.54	40.00
13. อื่น ๆ	47	1.92	11.75
รวม	2,445	100.00	611.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-13 พบว่า แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 รองลงมา ได้แก่ Tesla จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 10.39 MG จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 9.08 GWM จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 8.63 BMW จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 8.18 Volvo จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 8.06 Kia จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 7.57 Mercedes-Benz จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 7.48 ChangAn จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 7.44 Hyundai จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 7.12 Hozon จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 6.75 AION จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 6.54 และ อื่น ๆ จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. โซเชียลมีเดีย	266	27.62	66.50
2. มอเตอร์โชว์	184	19.11	46.00
3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ	182	18.90	45.50
4. ดีลเลอร์	154	15.99	38.50
5. จากประสบการณ์ของผู้เคยใช้รถยนต์ EV	177	18.38	44.25
รวม	963	100.00	240.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 27.62 รองลงมาได้แก่ มอเตอร์โชว์ จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 19.11 สปอตโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 18.90 จากประสบการณ์ของผู้เคยใช้รถยนต์ EV จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 และ ดีลเลอร์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV

ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน	255	19.27	63.75
2. ลดมลพิษ	230	17.38	57.50
3. เสียงเงียบ	212	16.02	53.00
4. บำรุงรักษาง่าย	145	10.96	36.25
5. ราคาถูก	172	13.00	43.00
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	178	13.45	44.50
7. มีความปลอดภัยสูง	131	9.90	32.75
รวม	1,323	100.00	330.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ไม่ต้องเติมน้ำมัน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 รองลงมาได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 เสียงเงียบ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ราคาถูก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 และ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด

ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	235	20.28	58.75
2. อัตราการเร่งดี	193	16.65	48.25
3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ	221	19.07	55.25
4. ลดมลพิษ	204	17.60	51.00
5. เสียงเงียบ	170	14.67	42.50
6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น	136	11.73	34.00
รวม	1,159	100.00	289.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 รองลงมาได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 ลดมลพิษ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 อัตราการเร่งดี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 16.65 เสียงเงียบ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และ ระยะเวลาในการสีกหรือน้อยกว่าระบบอื่น จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน

ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่	260	19.12	65.00
2. ขับได้ระยะไกล	242	17.79	60.50
3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ	157	11.54	39.25
4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง	235	17.28	58.75
5. มีอยู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึง ง่ายดาย	236	17.35	59.00
6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย	230	16.91	57.50
รวม	1,360	100.00	340.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 19.12 รองลงมา ได้แก่ ขับได้ระยะไกล จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 มีอยู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึง ง่ายดาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 หาอะไหล่สำรองได้ง่าย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 และ เสียงเครื่องยนต์เพราะ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. Tesla	80	20.00
2. BYD	80	20.00
3. GWM	25	6.25
4. MG	16	4.00
5. Volvo	35	8.75
6. BMW	36	9.00
7. Mercedes-Benz	24	6.00
8. Hozon	21	5.25
9. ChangAn	18	4.50
10. Kia	15	3.75
11. Hyundai	24	6.00
12. AION	20	5.00
13. อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ Tesla และ BYD จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ BMW จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Volvo จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 GWM จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 Mercedes-Benz จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Hyundai จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Hozon จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 AION จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ChangAn จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 MG จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Kia จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ

ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	21	5.25
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	155	38.75
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	133	33.25
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	130	32.50
2. ลดมลพิษ	42	10.50
3. เสียงเจียบ	36	9.00
4. บำรุงรักษาง่าย	48	12.00
5. ราคาถูก	51	12.75
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	42	10.50
7. มีความปลอดภัยสูง	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก และมีความปลอดภัยสูง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 48 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.00 ลดมลพิษและรูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลดมลพิษ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	110	27.50
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	166	41.50
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	3.65	0.59	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.68	0.69	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.63	0.70	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.61	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.67	0.70	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.66	0.71	มาก
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.69	0.75	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.65	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 3.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.69), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.70), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.71), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.70), ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.70) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.68	0.69	มาก
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	3.69	1.15	มาก
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	3.67	1.20	มาก
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	3.62	1.14	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.64	1.15	มาก
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	3.77	1.13	มาก
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	3.73	1.18	มาก
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	3.66	1.19	มาก

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.77 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.13), รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.18), ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.15), คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.20), แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.19), สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.15) และ ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.63	0.70	มาก
1. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	3.80	1.14	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	3.66	1.22	มาก
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	3.73	1.15	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	3.62	1.16	มาก
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	3.57	1.17	มาก
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	3.63	1.18	มาก
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	3.37	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.37 – 3.80 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.14), ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.15), ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.22), มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.18), ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.16) และ ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.22)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.61	0.69	มาก
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	3.66	1.18	มาก
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	3.59	1.20	มาก
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.57	1.10	มาก
4. โชว์รูมที่มีจอรถสะดวกสบาย	3.57	1.17	มาก
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	3.60	1.13	มาก
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม	3.62	1.19	มาก
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	3.65	1.08	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.18), โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08), โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.19), โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.13), จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.20), ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.10) และ โชว์รูมที่มีจอรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.67	0.70	มาก
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	3.74	1.18	มาก
2. แพ้เคจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่	3.68	1.21	มาก
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.72	1.11	มาก
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	3.64	1.15	มาก
5. ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี	3.68	1.19	มาก
6. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค	3.69	1.17	มาก
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL)	3.55	1.17	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.74 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.18), สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.11), มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.17), ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.19), แพ้เคจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.21), ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.15) และ ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.66	0.71	มาก
1. การบริการหลังการขายดี	3.63	1.20	มาก
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	3.64	1.21	มาก
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.71	1.19	มาก
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการ มีความเหมาะสม	3.66	1.11	มาก
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.69	1.12	มาก
6. ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.65	1.18	มาก
7. การจองไม่ต้องรอนาน	3.62	1.15	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.71 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.19), ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.12), วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.11), ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.18), การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.21), การบริการหลังการขายดี ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.20) และ การจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.69	0.75	มาก
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	3.73	1.14	มาก
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	3.68	1.16	มาก
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	3.73	1.14	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.71	1.18	มาก
5. มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	3.61	1.18	มาก
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	3.74	1.11	มาก
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.66	1.16	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 3.74 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.11), พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.14), พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.14), พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.18), พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.16), พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.16), มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.65	0.70	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.71	1.16	มาก
2. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.63	1.18	มาก
3. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับ รางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	3.73	1.13	มาก
4. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่ จะรักษาสິงแวดล้อม	3.57	1.12	มาก
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	3.69	1.22	มาก
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	3.73	1.16	มาก
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	3.46	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-29 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46 – 3.73 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.13), ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.16), องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.16), มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.22), ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.18) และ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสິงแวดล้อม ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.19)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	71	39	0.002*
	ร้อยละ	32.87	21.20	
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	73	93	
	ร้อยละ	33.80	50.54	
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	72	52	
	ร้อยละ	33.33	28.26	
รวม	จำนวน	216	184	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.87

เพศหญิง พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV		อายุ		P-Value
		60 - 65 ปี	สูงกว่า 65 ปี	
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	จำนวน	95	35	0.029*
	ร้อยละ	38.46	22.88	
2. ลดมลพิษ	จำนวน	20	22	
	ร้อยละ	8.10	14.38	
3. เสียงเงินยบ	จำนวน	22	14	
	ร้อยละ	8.91	9.15	
4. บำรุงรักษาง่าย	จำนวน	24	24	
	ร้อยละ	9.72	15.69	
5. ราคาถูก	จำนวน	29	22	
	ร้อยละ	11.74	14.38	

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV		อายุ		P-Value
		60 - 65 ปี	สูงกว่า 65 ปี	
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	จำนวน	25	17	0.029*
	ร้อยละ	10.12	11.11	
7. มีความปลอดภัยสูง	จำนวน	32	19	
	ร้อยละ	12.96	12.42	
รวม	จำนวน	216	184	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ปรากฏผลดังนี้

อายุ 60 – 65 ปี พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ราคาถูก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 เสียงเจียบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 และ ลดมลพิษ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 65 ปี พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ลดมลพิษและราคาถูก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และเสียงเจียบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	232	39	0.000*
	ร้อยละ	72.05	50.00	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	56	20	
	ร้อยละ	17.39	25.64	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	34	19	
	ร้อยละ	10.56	24.36	
รวม	จำนวน	322	78	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.05 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. Honda	จำนวน	54	10	0.000*
	ร้อยละ	16.77	12.82	
2. BMW	จำนวน	11	8	
	ร้อยละ	3.42	10.26	
3. Mazda	จำนวน	12	7	
	ร้อยละ	3.73	8.97	
4. MG	จำนวน	7	6	
	ร้อยละ	2.17	7.69	
5. ISUZU	จำนวน	55	9	
	ร้อยละ	17.08	11.54	
6. Toyota	จำนวน	50	5	
	ร้อยละ	15.53	6.41	
7. Ford	จำนวน	12	6	
	ร้อยละ	3.73	7.69	
8. Mercedes-Benz	จำนวน	7	6	
	ร้อยละ	2.17	7.69	
9. อื่น ๆ	จำนวน	114	21	
	ร้อยละ	35.40	26.92	
รวม	จำนวน	322	78	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ เป็นการรวมเซลล์ของ BYD ChangAn Hyundai Mitsubishi Suzuki Chevrolet Hozon Kia GWM Nissan Subaru Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา ได้แก่ ISUZU จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 Honda จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 Toyota จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 Mazda และ Ford จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 BMW จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 MG และ Mercedes-Benz จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมา ได้แก่ Honda จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ISUZU จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 BMW จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 Mazda จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 MG Ford และ Mercedes-Benz จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ Toyota จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,000 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	67	65	60	79	0.013*
	ร้อยละ	77.91	71.43	64.52	60.77	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	14	20	18	24	
	ร้อยละ	16.28	21.98	19.35	18.46	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	5	6	15	27	
	ร้อยละ	5.81	6.59	16.13	20.77	
รวม	จำนวน	86	91	93	130	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.91 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ

ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ		ที่มาของรายได้			P-Value
		บำเหน็จ บำนาญ เงินออม	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	จำนวน	4	10	7	0.003*
	ร้อยละ	3.08	6.17	6.48	
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	จำนวน	65	64	26	
	ร้อยละ	50.00	39.51	24.07	
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	จำนวน	41	50	42	
	ร้อยละ	31.54	30.86	38.89	
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	20	38	33	
	ร้อยละ	15.38	23.46	30.56	
รวม	จำนวน	130	162	108	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจปรากฏผลดังนี้

รายได้จากบำเหน็จ บำนาญ เงินออม พบว่า ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ มากที่สุด ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

รายได้จากรับจ้างทั่วไป พบว่า ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ มากที่สุด ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมา ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

รายได้จากธุรกิจส่วนตัว พบว่า ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ มากที่สุด ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน

33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 และต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV		ที่มาของรายได้			P-Value
		บำเหน็จ บำนาญ เงินออม	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	จำนวน	40	63	27	0.049*
	ร้อยละ	30.77	38.89	25.00	
2. ลดมลพิษ	จำนวน	20	11	11	
	ร้อยละ	15.38	6.79	10.19	
3. เสียงเจียบ	จำนวน	8	18	10	
	ร้อยละ	6.15	11.11	9.26	
4. บำรุงรักษาง่าย	จำนวน	17	14	17	
	ร้อยละ	13.08	8.64	15.74	
5. ราคาถูก	จำนวน	13	22	16	
	ร้อยละ	10.00	13.58	14.81	
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	จำนวน	18	10	14	
	ร้อยละ	13.85	6.17	12.96	
7. มีความปลอดภัยสูง	จำนวน	14	24	13	
	ร้อยละ	10.77	14.81	12.04	
รวม	จำนวน	130	162	108	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ปรากฏผลดังนี้

รายได้จากบำเหน็จ บำนาญ เงินออม พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา ได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ราคาถูก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ เสียเงิยบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

รายได้จากรับจ้างทั่วไป พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ราคาถูก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 เสียเงิยบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ลดมลพิษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 และ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

รายได้จากธุรกิจส่วนตัว พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 ราคาถูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 ลดมลพิษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 และเสียเงิยบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		สถานที่พักอาศัย		P-Value
		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. Honda	จำนวน	18	46	0.001*
	ร้อยละ	11.18	19.25	
2. BYD	จำนวน	6	10	
	ร้อยละ	3.73	4.18	
3. BMW	จำนวน	8	11	
	ร้อยละ	4.97	4.60	
4. Mazda	จำนวน	9	10	
	ร้อยละ	5.59	4.18	
5. MG	จำนวน	8	5	
	ร้อยละ	4.97	2.09	
6. Mitsubishi	จำนวน	8	5	
	ร้อยละ	4.97	2.09	
7. ISUZU	จำนวน	36	28	
	ร้อยละ	22.36	11.72	
8. Toyota	จำนวน	10	45	
	ร้อยละ	6.21	18.83	
9. Ford	จำนวน	5	13	
	ร้อยละ	3.11	5.44	
10. Mercedes-Benz	จำนวน	5	8	
	ร้อยละ	3.11	3.35	
11. Volvo	จำนวน	7	5	
	ร้อยละ	4.35	2.09	

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		สถานที่พักอาศัย		P-Value
		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
12. อื่น ๆ	จำนวน	41	53	0.001*
	ร้อยละ	25.47	22.18	
รวม	จำนวน	161	239	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn Hyundai Suzuki Chevrolet Hozon Kia GWM Nissan Subaru และ Tesla เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47 รองลงมา ได้แก่ ISUZU จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 Honda จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 Toyota จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 Mazda จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 BMW MG และ Mitsubishi จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 Volvo จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 BYD จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 Ford และ Mercedes-Benz จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.18 รองลงมา ได้แก่ Honda จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Toyota จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ISUZU จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 Ford จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 BMW จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 BYD และ Mazda จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 Mercedes-Benz จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 MG Mitsubishi และ Volvo จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.09 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อ ในอนาคต		สถานที่พักอาศัย		P- Value
		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. Tesla	จำนวน	20	60	0.035*
	ร้อยละ	12.42	25.10	
2. BYD	จำนวน	34	46	
	ร้อยละ	21.12	19.25	
3. GWM	จำนวน	10	15	
	ร้อยละ	6.21	6.28	
4. MG	จำนวน	7	9	
	ร้อยละ	4.35	3.77	
5. Volvo	จำนวน	11	24	
	ร้อยละ	6.83	10.04	
6. BMW	จำนวน	13	23	
	ร้อยละ	8.07	9.62	
7. Mercedes-Benz	จำนวน	10	14	
	ร้อยละ	6.21	5.86	
8. Hozon	จำนวน	11	10	
	ร้อยละ	6.83	4.18	
9. ChangAn	จำนวน	6	12	
	ร้อยละ	3.73	5.02	
10. Kia	จำนวน	9	6	
	ร้อยละ	5.59	2.51	
11. Hyundai	จำนวน	13	11	
	ร้อยละ	8.07	4.60	

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อ ในอนาคต		สถานที่พักอาศัย		P- Value
		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
12. AION	จำนวน	13	7	
	ร้อยละ	8.07	2.93	
13. อื่น ๆ	จำนวน	4	2	
	ร้อยละ	2.48	0.84	
รวม	จำนวน	161	239	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตปรากฏผลดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 รองลงมา ได้แก่ Tesla จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 BMW Hyundai และ AION จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 Volvo และ Hozon จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 GWM และ Mercedes-Benz จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 Kia จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 MG จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ChangAn จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Volvo จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.04 BMW จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 GWM จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 Mercedes-Benz จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 ChangAn จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 Hyundai จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 Hozon จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 MG จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 AION จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 Kia จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยพื้นฐาน

ส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อ ในอนาคต		รูปแบบพักอาศัย		P- Value
		บ้านพัก ส่วนตัว	คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์	
1. Tesla	จำนวน	68	12	0.013*
	ร้อยละ	23.13	11.32	
2. BYD	จำนวน	63	17	
	ร้อยละ	21.43	16.04	
3. GWM	จำนวน	16	9	
	ร้อยละ	5.44	8.49	
4. MG	จำนวน	13	3	
	ร้อยละ	4.42	2.83	
5. Volvo	จำนวน	24	11	
	ร้อยละ	8.16	10.38	
6. BMW	จำนวน	23	13	
	ร้อยละ	7.82	12.26	
7. Mercedes-Benz	จำนวน	18	6	
	ร้อยละ	6.12	5.66	
8. Hozon	จำนวน	10	11	
	ร้อยละ	3.40	10.38	
9. ChangAn	จำนวน	12	6	
	ร้อยละ	4.08	5.66	
10. Kia	จำนวน	8	7	
	ร้อยละ	2.72	6.60	

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อ ในอนาคต		รูปแบบพักอาศัย		P- Value
		บ้านพัก ส่วนตัว	คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์	
11. Hyundai	จำนวน	21	3	0.013*
	ร้อยละ	7.14	2.83	
12. AION	จำนวน	15	5	
	ร้อยละ	5.10	4.72	
13. อื่น ๆ	จำนวน	3	3	
	ร้อยละ	1.02	2.83	
รวม	จำนวน	294	106	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 Volvo จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 BMW จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 Hyundai จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 Mercedes-Benz จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 GWM จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 AION จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 MG จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ChangAn จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 Hozon จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 Kia จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 รองลงมา ได้แก่ BMW จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 Tesla จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 Volvo และ Hozon จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 GWM จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 Kia จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 Mercedes-Benz และ ChangAn จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 AION จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 MG Hyundai และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV \ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ที่มาของรายได้	สถานภาพของการสมรส	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย
1. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	×	×	✓	✓	×	×	✓	×
2. แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	×	×	✓	×	×	×	×	×
3. ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน	×	×	×	×	×	×	×	×
4. แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	×	×	×	×	×	×	✓	✓
5. ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	×	×	×	×	✓	×	×	×
6. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	×	✓	×	×	✓	×	×	×
7. การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	✓	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

× ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

H_1 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	216	3.68	0.60	0.931	0.353
	หญิง	184	3.62	0.56		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	216	3.70	0.68	0.721	0.472
	หญิง	184	3.65	0.70		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	216	3.63	0.71	0.030	0.976
	หญิง	184	3.62	0.70		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	216	3.63	0.70	0.742	0.459
	หญิง	184	3.58	0.68		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	216	3.73	0.71	1.930	0.054
	หญิง	184	3.60	0.70		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	216	3.67	0.74	0.525	0.600
	หญิง	184	3.64	0.67		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	หญิง	184	3.66	0.76	0.803	0.422
	หญิง	184	3.66	0.76		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ชาย	216	3.67	0.72	0.647	0.518
	หญิง	184	3.62	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	60-65 ปี	247	3.69	0.61	1.784	0.075
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.59	0.54		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	60-65 ปี	247	3.73	0.69	1.879	0.061
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.60	0.69		
2. ด้านราคา (Price)	60-65 ปี	247	3.64	0.69	0.602	0.547
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.60	0.72		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	60-65 ปี	247	3.62	0.73	0.278	0.781
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.60	0.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	60-65 ปี	247	3.72	0.74	1.678	0.094
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.59	0.63		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	60-65 ปี	247	3.72	0.71	2.116	0.035*
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.56	0.70		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	60-65 ปี	247	3.74	0.77	1.726	0.085
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.61	0.70		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	60-65 ปี	247	3.69	0.74	1.814	0.071
	สูงกว่า 65 ปี	153	3.57	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.64	0.58	-8.43	0.400
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.70	0.59		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.66	0.69	-1.165	0.245
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.76	0.72		
2. ด้านราคา (Price)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	78	3.77	0.74	-1.585	0.114
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.74	0.67		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.59	0.70	-1.106	0.269
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.69	0.67		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.65	0.69	-1.420	0.156
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.77	0.74		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.65	0.70	-0.281	0.779
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.68	0.73		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.70	0.74	0.181	0.857
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.68	0.78		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	322	3.65	0.70	0.403	0.687
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.62	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.955	0.120
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.484	0.060
2. ด้านราคา (Price)	1.630	0.182
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.881	0.451
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.071	0.103
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1.037	0.376
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.823	0.482
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	1.639	0.180

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.119	0.328
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.329	0.266
2. ด้านราคา (Price)	0.323	0.724
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.561	0.211
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.147	0.319
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.010	0.991
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.554	0.575
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2.342	0.097

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.301	0.273
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.490	0.613
2. ด้านราคา (Price)	0.088	0.915
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.592	0.205
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.366	0.694
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.982	0.019*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	1.962	0.142
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.453	0.636

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพของการสมรส	$\bar{X}$	สมรส	โสด	ม้ายหรือหย่าร้าง
		3.66	3.78	3.49
สมรส	3.66	-	0.12	0.17
โสด	3.78		-	0.29*
ม้ายหรือหย่าร้าง	3.49			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพของการสมรสโสด ให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มากกว่า สถานภาพสมรสม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย

ความสำคัญของ ส่วนสมทางการตลาด	สถานที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	t- Value	P- Value
โดยภาพรวม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.57	0.52	-2.536	0.12
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.71	0.62		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.54	0.66	-3.330	0.001*
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.77	0.70		
2. ด้านราคา (Price)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.57	0.67	-1.221	0.223
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.66	0.72		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.54	0.63	-1.729	0.085
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.66	0.72		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.57	0.63	-2.281	0.023*
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.74	0.74		
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.57	0.65	-2.015	0.045*
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.71	0.74		
6. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.60	0.70	-2.062	0.040*
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.76	0.77		
7. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	161	3.57	0.66	-1.660	0.098
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	239	3.69	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	รูปแบบของที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	บ้านพักส่วนตัว	294	3.70	0.60	2.670	0.008*
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.53	0.53		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.74	0.69	2.698	0.007*
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.53	0.68		
2. ด้านราคา (Price)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.67	0.70	2.344	0.020*
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.49	0.68		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.66	0.69	2.265	0.024*
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.48	0.67		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.71	0.69	1.958	0.051
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.56	0.72		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.69	0.74	1.577	0.116
	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	106	3.57	0.59		

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	รูปแบบของที่พักร อาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	t- Value	P- Value
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.74	0.76	1.901	0.058
	คอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ทเมนต์	106	3.58	0.71		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	บ้านพักส่วนตัว	294	3.71	0.71	2.900	0.004*
	คอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ทเมนต์	106	3.48	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักรอาศัย พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญ
กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ที่มาของรายได้	สถานภาพของการสมรส	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย
โดยภาพรวม	×	×	×	×	×	×	×	✓
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	×	×	×	×	×	×	✓	✓
2. ด้านราคา (Price)	×	×	×	×	×	×	×	✓
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	×	×	×	×	×	×	×	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	×	×	×	×	×	×	✓	×
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	×	✓	×	×	×	✓	✓	×
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	×	×	×	×	×	×	✓	×
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	×	×	×	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

× ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับ
การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_0 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
EV ในกลุ่ม Baby Boomer ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

H_1 : ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
EV ในกลุ่ม Baby Boomer แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	2.658	0.071
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.264	0.768
2. ด้านราคา (Price)	1.513	0.222
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.157	0.016*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.212	0.041*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	2.050	0.130
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	1.656	0.192
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2.141	0.119

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่

การเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{X}$	รถยนต์ EV มี คุณภาพดีกว่า รถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพใกล้เคียง กับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพด้อยกว่า รถยนต์ไฮบริด
		3.68	3.68	3.46
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.68	-	0.00	0.22
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	3.68		-	0.22*
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มากกว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{X}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		3.76	3.71	3.54
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.76	-	0.05	0.22
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	3.71		-	0.17
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.54			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer ในด้าน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer โดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ในด้าน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม Baby Boomer ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

5. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) โดยจำแนกตามทัศนคติในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้าน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Baby Boomer ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2507 และจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) แบ่งเป็นด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Baby Boomer และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby

Boomer โดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Chi-Square ด้วยวิธี Pearson's Chi-Square สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Independent t-test สำหรับปัจจัยที่เป็นข้อมูลประเภทคู่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ และสถานภาพของการสมรส และสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ที่มาของรายได้จากรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ

40.50 มีสถานภาพของการสมรสเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานที่พักอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 59.75 และมีรูปแบบที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานรถยนต์ประเภทรถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 67.75 แปรนตร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Honda คิดเป็นร้อยละ 16.00 เหตุผลในการเลือกใช้งานรถยนต์คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.95 มีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 แปรนตร์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ BYD คิดเป็นร้อยละ 10.84 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 27.62 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ไม่ต้องเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริดคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.28 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในคือ ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 19.12 แปรนตร์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตคือ Tesla และ BYD คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจคือ 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 32.50 การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดคือ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.50

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยภาพรวมเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.73$) ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.69$) คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.67$) แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 3.66$) สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.64$) และประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ได้แก่

ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 3.73$) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$) มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$) ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$) และความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ และมีระดับประสิทธิภาพปานกลาง ได้แก่ ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X} = 3.37$)

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา ได้แก่ โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$) โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.62$) โชว์รูมมีการจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้ ($\bar{X} = 3.60$) จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 3.59$) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.57$) และ โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 3.72$) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค ($\bar{X} = 3.69$) แพ็คเก็จบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่ ($\bar{X} = 3.68$) ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{X} = 3.68$) ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X} = 3.64$) และ ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.69$) วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$) ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว

($\bar{X} = 3.65$) การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$) การบริการหลังการขายดี ($\bar{X} = 3.63$) และการจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$) พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$) พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.66$) มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยเฉลี่ยมีระดับประสิทธิภาพมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า มีระดับประสิทธิภาพมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X} = 3.73$) องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.71$) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X} = 3.69$) ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.63$) และกิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ และมีระดับประสิทธิภาพปานกลาง ได้แก่ มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X} = 3.46$)

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันและด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านที่มาของรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า ที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจและด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า สถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันและด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer โดยพบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Baby Boomer

5.1.5.1 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

5.1.5.3 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านที่มาของรายได้พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.6 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพของการสมรส พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยพบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพของการสมรสสอด ให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer มากกว่า สถานภาพสมรสฝ่ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.7 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.8 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV มากกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีน้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ยังคงใช้รถยนต์สันดาปภายในเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.75 โดยมีกลุ่มที่ใช้รถยนต์ EV เพียงร้อยละ 19.00 และรถยนต์ไฮบริดร้อยละ 13.25 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ที่ระบุว่ากลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่ม Laggard ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับสิ่งที่คุ้นเคย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Jolly (2008) ที่พบว่า กลุ่ม Baby Boomer มีอัตราการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่ช้ากว่ากลุ่ม Gen X และ Millennials อย่างไรก็ตาม การที่พบว่ามีผู้ใช้รถยนต์ EV ถึงร้อยละ 19.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Baby Boomer เริ่มมีการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ International Energy Agency (2021) ที่ระบุถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ EV ในทุกกลุ่มอายุ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่ม Baby Boomer มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer ยังมีความลังเลในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด สอดคล้องกับรายงานของ BloombergNef (2024b) เรื่อง "The Return of Plug-In Hybrids: Electric Mileage is Key" ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะมองรถยนต์ไฮบริดเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงน้อยกว่ารถยนต์ EV เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่และความสะดวกในการชาร์จ

ในด้านความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV พบว่า กลุ่ม Baby Boomer เห็นว่าข้อดีหลักของรถยนต์ EV คือ การไม่ต้องเติมน้ำมัน และการลดมลพิษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี และกวิน (2567) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อรถยนต์ EV ของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer สูงกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่กลุ่ม Baby Boomer ใช้ในปัจจุบันนั้น พบว่า Honda, ISUZU และ Toyota เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมายาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) เรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพการใช้สินค้าในอดีตและความคุ้นเคยกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่กลุ่ม Baby Boomer รู้จักมากที่สุด คือ BYD และ Tesla ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุทธนาท (2567) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ EV ของผู้บริโภคไทยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสำคัญ

ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV พบว่า กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าเชื้อเพลิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจที่คำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือแนวโน้มในตลาด นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.50 แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer มีความเข้าใจและทัศนคติที่เป็นกลางต่อเทคโนโลยีรถยนต์ EV

ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV พบว่า กลุ่ม Baby Boomer รับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.62 ซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่ว่ากลุ่ม Baby Boomer ไม่เชี่ยวชาญทางดิจิทัล แต่สอดคล้องกับข้อมูลจาก Pew Research Center (2019) ที่ระบุว่า ปัจจุบันกลุ่ม Baby Boomer มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม

5.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยปัจจัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.68$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

การที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากต้องการการบริการที่มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวและให้ความสำคัญ

กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับความสงบและความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยกลุ่ม Baby Boomer จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่ต่ำ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย และสิ่งที่น่าสนใจคือ ในด้านราคา “ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ” ได้รับความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่ม Baby Boomer มักมีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์คันเดียวในระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่เปลี่ยนรถบ่อยเหมือนกลุ่มคนรุ่นหลัง เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer จะมีความภักดีต่อยี่ห้อและมีอัตราการเปลี่ยนรถยนต์ที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ในด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.54 มีแนวโน้มที่จะเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริดมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.80 เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีกระบวนการประเมินข้อมูลและตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบด้านและมีมุมมองที่เป็นกลางมากกว่า

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนการใช้รถยนต์ EV และรถยนต์ไฮบริดสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความเปิดกว้างต่อการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่มากกว่า

ในด้านรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท มีสัดส่วนการใช้รถยนต์ไฮบริดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20.77 เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นายยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้มักมีราคาสูงกว่ารถยนต์สันดาปภายในทั่วไป

นอกจากนี้ ที่มาของรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้จากธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะสนใจรถยนต์ EV ในราคาที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้จากบำเหน็จ บำนาญ

เงินออม โดยแหล่งที่มาของรายได้และความมั่นคงทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง

5.2.4 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบความแตกต่างที่สำคัญของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ดังนี้

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่ม Baby Boomer ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 60-65 ปี ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 65 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimizu (2017) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าหรือหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีสถานภาพโสดจะมีความคาดหวังและข้อกำหนดในการบริการที่สูงกว่า เนื่องจากสถานภาพการสมรสมีผลต่อความคาดหวังในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง

ในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่อยู่นอกเขตเมืองมีความกังวลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ EV มากกว่า เนื่องจากพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรถยนต์ EV ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้มีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่า

ในด้านรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลให้การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยกลุ่มที่อาศัยในบ้านพักส่วนตัวให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากกว่ากลุ่มที่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler et al. (2019) ที่ระบุว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.2.5 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่ระบุว่า ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมและการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lieb (2011) ที่พบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมใหม่มีผลต่อความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เลวหรือลบต่อนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม การที่ไม่พบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณภาพของรถยนต์ EV ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะมีความสนใจหรือรถยนต์ EV เมื่อเทียบกับรถยนต์ไฮบริด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rehman et al. (2014) ที่พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แม้จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

การค้นพบนี้มีนัยสำคัญทางการตลาดที่แสดงให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรถยนต์ EV ที่มุ่งเน้นกลุ่ม Baby Boomer ควรให้ความสำคัญกับการปรับแต่งช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ EV มากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์ EV ที่เน้นจุดเด่นด้านความเงียบขณะขับขี่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและดูทันสมัยแต่ไม่หวือหวามากเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Baby Boomer ที่อาจไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงแบบรวดเร็ว ควรพัฒนาระบบแบตเตอรี่ที่มีระยะทางการขับขี่ที่เพียงพอและมีอายุการใช้งานยาวนาน เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางไกลและค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่

5.3.1.1.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่ต่ำ ควรพัฒนาโปรแกรมสินเชื่อพิเศษสำหรับกลุ่ม Baby Boomer โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้จากบำนาญ บำนาญ หรือเงินออม ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อรถยนต์แบบปกติ ควรนำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่ม Baby Boomer เห็นภาพความคุ้มค่าในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการประหยัดค่าเชื้อเพลิงซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดจำหน่ายผ่านโชว์รูมที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า ควรออกแบบโชว์รูมให้มีความสวยงามและมีมาตรฐาน พร้อมทั้งจัดให้มีห้องรับรองที่สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าชม ควรจัดให้มีรถยนต์ EV หลากหลายรุ่นให้ทดลองขับ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การขับขี่จริง

5.3.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียควบคู่ไปกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Baby Boomer รับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด ควรจัดโปรโมชั่นที่เน้นส่วนลดราคาพิเศษและสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญในระดับสูง ควรจัดกิจกรรมทดลองขับ (Test Drive) ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับกลุ่ม Baby Boomer เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ EV โดยตรง โดยเฉพาะในประเด็นความเงียบและความนุ่มนวลในการขับขี่

5.3.1.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการที่เรียบง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการจองเพื่อรับบริการและการรับบริการ ควรพัฒนาบริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำและการสนับสนุนอย่างครบวงจร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญในระดับสูง ควรพัฒนาระบบการรับประกันที่ครอบคลุมและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้า เพื่อลดความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

5.3.1.1.6 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะพนักงานขาย ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารและการอธิบายข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย เพื่อลดความกังวลและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ากลุ่ม Baby Boomer ควรจัดให้มีบริการหลังการขายและการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและสร้างความมั่นใจในการใช้งานรถยนต์ EV

5.3.1.1.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญในระดับสูง ควรสื่อสารถึงประสบการณ์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ากลุ่ม Baby Boomer ควรแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ผ่านบริการหลังการขายที่ดีและการติดตามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ EV ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและสุนทรียภาพ และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ระยะยาว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ Digital Marketing เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทาง Digital ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Baby Boomer เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสะดวกในการใช้งานและคุ้นเคยกับการดูเนื้อหาผ่านวิดีโอหรือโพสต์ที่เป็นภาพและข้อความ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อดีของรถยนต์ EV และครอบคลุมถึงประเด็นที่กลุ่มนี้กังวล โดยเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ระหว่าง EV กับรถยนต์ไฮบริด เช่น ระยะทางการขับขี่ การประหยัดค่าเชื้อเพลิง และความสะดวกในการชาร์จ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและจูงใจให้กลุ่ม Baby Boomer หันมาใช้รถยนต์ EV มากขึ้นในอนาคต

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

5.3.1.2.1 ภาครัฐควรเพิ่มมาตรการส่งเสริมในรูปแบบของส่วนลดภาษีสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ EV โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์จากรัฐบาลในระดับสูง ควรพิจารณาการให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่เปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ EV เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนผ่าน ควรพัฒนาโครงการแลกซื้อ ที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้ที่มีรถยนต์สันดาปภายในเก่ามาแลกซื้อรถยนต์ EV ใหม่

5.3.1.2.2 ภาครัฐควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กลุ่ม Baby Boomer อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ควรสนับสนุนการติดตั้ง Wall Charger ในที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบที่พักอาศัยหลักของกลุ่ม Baby Boomer คิดเป็นร้อยละ 73.50 ควรพัฒนาระบบการชาร์จไฟฟ้าที่เรียบง่าย สะดวก และปลอดภัย สำหรับผู้สูงอายุที่อาจไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่

5.3.1.2.3 ภาครัฐควรจัดทำโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ EV ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับกลุ่ม Baby Boomer โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของรถยนต์ EV โดยเฉพาะในด้านการประหยัดค่าเชื้อเพลิง การลดมลพิษ และความเงียบในการขับขี่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV ในชุมชนผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคย

5.3.1.2.4 ภาครัฐควรพัฒนาโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการซื้อรถยนต์ EV โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้จากบำนาญ บำนาญ หรือเงินออม ควรพิจารณาการให้เงินอุดหนุนโดยตรงสำหรับการซื้อรถยนต์ EV ในช่วงราคาที่กลุ่ม Baby Boomer สนใจ (500,000 - 1,000,000 บาท) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ควรสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการเช่าซื้อหรือการเช่าระยะยาว (Leasing) ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการเสื่อมราคา

5.3.1.2.5 ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนารถยนต์ EV ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ เช่น ระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่ (Driver Assistance Systems) ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Baby Boomer ควรสนับสนุนการพัฒนาแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานยาวนานและมีน้ำหนักเบา

5.3.1.2.6 เพื่อลดข้อกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่และการบำรุงรักษา ควรสนับสนุนการวิจัยผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของการเปลี่ยนผ่านไปสู่อัตโนมัติ EV ในกลุ่ม Baby Boomer เพื่อกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในระยะยาว

5.3.1.2.7 ภาครัฐควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรถยนต์ EV และหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Baby Boomer ควรสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV เพื่อรองรับความต้องการในอนาคต ควรประสานความร่วมมือกับชมรมผู้สูงอายุและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ EV ในวงกว้าง

5.3.1.2.8 ภาครัฐควรพิจารณามาตรการจูงใจทางภาษีสำหรับบริษัทประกันภัยที่เสนอกรมธรรม์ประกันรถยนต์ EV ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับบริษัทประกันภัย และการสนับสนุนโปรแกรมประกันภัยร่วมกับภาครัฐ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer เช่น ความกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่ การหาสถานีชาร์จหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยี เพื่อหาแนวทางแก้ไขที่ตรงประเด็น

5.3.2.2 ควรศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่ม Baby Boomer เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเสนอแนะนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV ในประเทศไทย

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ต่รถยนต์ EV ในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในระดับสากล เพื่อเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่ม Baby Boomer ที่ใช้รถยนต์ EV อยู่แล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์การใช้งานจริงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระยะยาว



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตติยา ศรีม่วง. (2562). "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวไทย." *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 : 75-90.
- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). [ออนไลน์]. *อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024*. [สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- ชุชนะ เตชคณา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สส.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นลินี จรรย์พัฒนานนท์ และกวิณ มุสิกกา. (2567). "การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า." *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 : 137-166.
- นัฐกาน นัยนานนท์ และธิดิยา ทองเก็น. (2567). "การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์." *นวัตศาสตร์สหวิทยาการ*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 : 27-45.
- นันทิกานต์ สันติราษฎร์วรกุล. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3: 42-56.
- นิรันดร์ วสันติอุปโกคากร, ตระกูล, จิตพัฒนานกร และเกียรติ, บุญโย. (2566). "แนวโน้มและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลงในประเทศไทย." *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 : 199-210.
- นิตาชล จำนงศรี. (2562). "การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครสายเฉลิมรัชมงคล." *Veridian E-Journal Silpakorn University*. ปีที่ 12 ฉบับที่ 6 : 1844-1855.

บรรณานุกรม

- ภัทรลดา สิ้นทรัพย์. (2565). *การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ และสมหมาย เทียงตรง. (2563). "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่าน Facebook ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร." *Journal of Business Administration
and Social Sciences*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 : 65-85.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2567). "การยอมรับเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้
งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." *วารสาร
สังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 9: 48-59.
- สุจิตรา คุณติลภณัฐ. (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย."
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2: 86-100.
- สุพิชชา วงศ์จันทร์. (2561). "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย." *วารสารวิชาการ
การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 125-
139.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- PeerPower. (2562). *แผนการตลาดแบบ 5A ในยุค Marketing 4.0*. [สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน
2567] จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/5a-marketing-plan>

ภาษาอังกฤษ

- BloombergNef. (2024a). [Online]. *Electric Vehicle Outlook 2024*. [cited 24 October 2024]
Available from [https://assets.bbhub.io/professional/sites/24/847354_BNEF_
EVO2024_ExecutiveSummary.pdf](https://assets.bbhub.io/professional/sites/24/847354_BNEF_EVO2024_ExecutiveSummary.pdf)
- BloombergNef. (2024b). [Online]. *The Return of Plug-In Hybrids: Electric Mileage is
Key*. [cited 24 October 2024] Available from [https://about.bnef.com/blog/
tracking-the-revival-of-plug-in-hybrids/?utm_source=chatgpt.com](https://about.bnef.com/blog/tracking-the-revival-of-plug-in-hybrids/?utm_source=chatgpt.com)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). London, UK:
Routledge.

บรรณานุกรม

- Chi, H. H. (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan." *Journal of Interactive Advertising*. Vol.12 No.1 : 44-61.
- Dimock, M. (2019). [Online]. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [cited 24 October 2024] Available from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi, K. (2015). "Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior." *International Journal of Economics & Management Sciences*. Vol.4 No.4: 1-6.
- Godin, S. (2009). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Penguin Publishing Group.
- Hanlon, A. (2022). [Online]. *The AIDA model*. [cited 24 October 2024] Available from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Indeed Editorial Team. (2025). [Online]. *Kotler's 5 A's of sales marketing: Definition and tips*. [cited 24 October 2024] Available from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/kotler-5-as-of-customer-path>
- International Energy, Agency. (2021). [Online]. *Global EV Outlook 2021*. [cited 22 November 2024] Available from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021>
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*. Vol.57 No.1 : 1-22.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). New York: Pearson.

บรรณานุกรม

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lukitaningsih, A. (2013). "The implementation of AIDA model in advertising." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.13 No.1 : 1-10.
- Michaelson, D., and Stacks, D. W. (2011). "Standardization in public relations measurement and evaluation." *Public Relations Journal*. Vol.5 No.2 : 1-22.
- Pew Research Center. (2019). *Mobile technology and home broadband 2019*. [cited 22 November 2024] Available from <https://www.pewinternet.org/2019/06/13/mobile-technology-and-home-broadband-2019/>
- Razak, M. I. M., and Kar, O. B. (2022). "Factors influencing Baby Boomers' acceptance of electric vehicles in Malaysia." *International Journal of Energy Economics and Policy*. Vol.12 No.3: 258-271.
- Rehman, F. U., et al. (2014). "How Facebook advertising affects buying behavior of young consumers: The moderating role of gender." *Academic Research International*. Vol.5 No.4 : 395-404.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimizu, K. (2017). *Advertising theory and strategies* (21th ed.). Japanese: Souseisha Book Company.
- Sudbury-Riley, L. (2016). "The baby boomer market maven in the United Kingdom: an experienced diffuser of marketplace information." *Journal of Marketing Management*. Vol.32 No.7-8 : 716-749.
- Wijaya, B. S. (2015). "The development of hierarchy of effects model in advertising." *International Research Journal of Business Studies*. Vol.5 No.1 : 73-85.

บรรณานุกรม

Williams, K. C., and Page, R. A. (2011). "Marketing to the generations." *Journal of Behavioral Studies in Business*. Vol.3 No.1 : 37-53.

Writtent Content that Works. (n.d.). *AIDA Model*. [cited 22 November 2024] Available from <https://writtent.com/img/homepage/sales-funnel.svg>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Yang, K., and Jolly, L. D. (2008). "Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers." *Journal of Consumer Marketing*. Vol.25 No.5 : 272-280.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ทางผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ในฐานะผู้บริโภคที่มีมุมมองเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

คำตอบอันมีคุณค่ายิ่งของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์และสรุปผลในภาพรวม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล อีกทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 49 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Baby Boomer

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 60 – 65 ปี

☐ 2. สูงกว่า 65

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 – 30,000 บาท

☐ 2. 30,001 – 45,000 บาท

☐ 3. สูงกว่า 45,000 บาท

5. ที่มาของรายได้

☐ 1. บำเหน็จ บำนาญ เงินออม

☐ 2. รับจ้างทั่วไป

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

6. สถานภาพทางการเงิน

☐ 1. สมรส

☐ 2. โสด

☐ 3. ม้ายหรือหย่าร้าง

7. สถานที่พักอาศัย

☐ 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล

☐ 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

8. รูปแบบของที่พักอาศัย

☐ 1. บ้านพักส่วนตัว

☐ 2. คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์

☐ 3. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทใด

- ☐ 1. รถยนต์สันดาปภายใน ☐ 2. รถยนต์ EV ☐ 3. รถยนต์ไฮบริด

2. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใดเป็นประจำ

- ☐ 1. Honda ☐ 2. BYD ☐ 3. BMW ☐ 4. ChangAn
☐ 5. Hyundai ☐ 6. Mazda ☐ 7. MG ☐ 8. Mitsubishi
☐ 9. Porsche ☐ 10. Suzuki ☐ 11. Toyota ☐ 12. Chevrolet
☐ 13. Hozon ☐ 14. Ford ☐ 15. Kia ☐ 16. Mercedes-Benz
☐ 17. Haval ☐ 18. Nissan ☐ 19. Subaru ☐ 20. Tesla
☐ 21. Volvo ☐ 22. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

3. เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ยี่ห้อ ☐ 2. ราคา ☐ 3. ชื่อเสียง ☐ 4. รูปทรง
☐ 5. การบริการ ☐ 6. การบำรุงรักษา ☐ 7. ศูนย์ให้บริการ
☐ 8. ประหยัดพลังงาน ☐ 9. ระบบความปลอดภัย ☐ 10. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

4. ท่านใช้รถยนต์คันปัจจุบันมาแล้วกี่ปี

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5-10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี

5. ปัจจุบันท่านรู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Tesla ☐ 2. BYD ☐ 3. GWM ☐ 4. MG
☐ 5. Volvo ☐ 6. BMW ☐ 7. Mercedes-Benz ☐ 8. Hozon
☐ 9. ChangAn ☐ 10. Kia ☐ 11. Hyundai ☐ 12. AION
☐ 13. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

6. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV จากทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โซเชียลมีเดีย ☐ 2. โมเตอร์โชว์ ☐ 3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ
☐ 4. ดีลเลอร์ ☐ 5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า
☐ 6. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่ารรถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน ☐ 2. ลดมลพิษ ☐ 3. เสียงเงียบ
☐ 4. บำรุงรักษาง่าย ☐ 5. ราคาถูก ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย
☐ 7. มีความปลอดภัยสูง ☐ 8. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

8. ท่านคิดว่าการยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย | ☐ 2. อัตราการเร่งดี |
| ☐ 3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ | ☐ 4. ลดมลพิษ |
| ☐ 5. เสียงเงียบ | ☐ 6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น |
| ☐ 7. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

9. ท่านคิดว่าการยนต์สันดาปภายในมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. ไม่ต้องเสียเวลาชาร์จแบตเตอรี่ | ☐ 2. ขับได้ระยะไกล | ☐ 3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ |
| ☐ 4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง | ☐ 5. มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย | |
| ☐ 6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย | ☐ 7. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

10. ถ้าหากท่านจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ EV ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ 1. Tesla | ☐ 2. BYD | ☐ 3. GWM | ☐ 4. MG |
| ☐ 5. Volvo | ☐ 6. BMW | ☐ 7. Mercedes-Benz | ☐ 8. Hozon |
| ☐ 9. ChangAn | ☐ 10. Kia | ☐ 11. Hyundai | ☐ 12. AION |
| ☐ 13. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | | | |

11. จากข้อความข้างต้น ราคาของรถยนต์ EV ที่ท่านเลือกซื้อ ควรจะอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท ☐ 2. 500,000 – 1,000,000 บาท
☐ 3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท ☐ 4. สูงกว่า 2,000,000 บาท

12. ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ยี่ห้อข้างต้น

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง ☐ 2. ลดมลพิษ ☐ 3. เสียงน้อย
☐ 4. บำรุงรักษาง่าย ☐ 5. ราคาถูก ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย
☐ 7. มีความปลอดภัยสูง ☐ 8. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

13. ในความคิดเห็นของท่าน เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ในเชิงคุณภาพ ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร

- ☐ 1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด
☐ 2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด
☐ 3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 หากท่านต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ท่านจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในประเด็นต่าง ๆ อย่างไร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ EV	5	4	3	2	1
2. คุณสมบัติของรถยนต์ EV เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	5	4	3	2	1
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	5	4	3	2	1
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	5	4	3	2	1
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของรถยนต์ EV มีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	5	4	3	2	1
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	5	4	3	2	1
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	5	4	3	2	1
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	5	4	3	2	1
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น	5	4	3	2	1
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	5	4	3	2	1
2. แพ้คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	5	4	3	2	1
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	5	4	3	2	1
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	5	4	3	2	1
5. ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	5	4	3	2	1
6. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	5	4	3	2	1
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การบริการหลังการขายดี	5	4	3	2	1
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
6. ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
7. การจองไม่ต้องรอนาน	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	5	4	3	2	1
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อกง่าย	5	4	3	2	1
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
3. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	5	4	3	2	1
4. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	5	4	3	2	1
6. ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	5	4	3	2	1
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	5	4	3	2	1



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			
ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
1	เพศ	1.000	0.490
2	อายุ	1.000	0.490
3	ระดับการศึกษา	1.000	0.430
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.000	1.324
5	ที่มาของรายได้	1.000	0.640
6	สถานภาพของการสมรส	1.000	0.847
7	สถานที่พักอาศัย	1.000	0.379
8	รูปแบบของที่พักอาศัย	1.000	0.407
ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
1	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	1.000	0.661
2	แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	1.000	5.539
3	เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	1.000	-
4	จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1.000	0.791
5	แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	1.000	-
6	ช่องทางการได้รับข่าวสาร	1.000	-
7	ข้อดีของรถยนต์ EV	1.000	-
8	ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	1.000	-
9	ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	1.000	-
10	แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	1.000	2.928
11	ราคาที่สนใจ	1.000	0.828
12	เหตุผลของการซื้อ	1.000	2.380
13	การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	1.000	0.699

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ EV	1.000	0.657
2	คุณสมบัติของรถยนต์ EV เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	1.000	0.640
3	ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราเร่งความเร็วสูง	1.000	0.513
4	สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	1.000	0.511
5	ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	1.000	0.640
6	รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	1.000	0.777
7	แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	1.000	0.560
ด้านราคา (Price)			
8	ราคาของรถยนต์ EV มีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	1.000	0.692
9	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	1.000	0.366
10	ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	1.000	0.554
11	ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	1.000	0.434
12	ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	1.000	0.570
13	มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	1.000	0.447
14	ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	1.000	0.633
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
15	โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	1.000	0.616
16	จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	1.000	0.404
17	ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	1.000	0.333
18	โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	1.000	0.420
19	โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น	1.000	0.429
20	โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	1.000	0.641
21	โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	1.000	0.378

ตอนที่ 3 (ต่อ) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ข้อที่	ข้อความคำถาม	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
22	มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	1.000	0.599
23	แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	1.000	0.632
24	สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1.000	0.522
25	ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัย ชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	1.000	0.738
26	ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	1.000	0.550
27	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	1.000	0.369
28	ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	1.000	0.494
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
29	การบริการหลังการขายดี	1.000	0.683
30	การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	1.000	0.749
31	บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	1.000	0.543
32	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	1.000	0.580
33	ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.687
34	ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.719
35	การจองไม่ต้องรอนาน	1.000	0.569
ด้านบุคลากร (People)			
36	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของ รถยนต์ที่ขาย	1.000	0.715
37	พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	1.000	0.771
38	พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	1.000	0.712
39	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1.000	0.687
40	มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	1.000	0.692
41	พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.608
42	พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	1.000	0.733

ตอนที่ 3 (ต่อ) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ข้อที่	ข้อความคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)			
43	องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	1.000	0.559
44	ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.525
45	องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	1.000	0.604
46	กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม	1.000	0.493
47	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	1.000	0.623
48	ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	1.000	0.337
49	มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	1.000	0.609

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.962	49

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพลเทพ มงคลกาย
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	46/433 ดิคอนโด แคมปัส รีสอร์ทบางแสน ต.แสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560-2563 บริษัท ฮิตาชิ เคมีคัล ออโตโมทีฟ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งวิศวกรกระบวนการ
	พ.ศ. 2563-2565 บริษัท โซวา เดนโกะ แมททีเรียลส์ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งวิศวกรกระบวนการ
	พ.ศ. 2565-2566 บริษัท เรโซแนค ออโตโมทีฟ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งวิศวกรกระบวนการ
	พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน บริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ