



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

นายศรศักดิ์ การสมชล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดย นายศรศักดิ์ การสมชล

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 : นายศรศักดิ์ การสมชล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อ
รถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวันจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ความแตกต่างด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท สถานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว และประกอบธุรกิจประเภทการผลิต

ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์สันดาปภายใน แบรินต์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Honda เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์คือ ยี่ห้อ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี แบรินต์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ BYD ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์คือ โซเชียลมีเดีย มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ลดมลพิษ ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด คือ ลดมลพิษ ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน คือ มีอยู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย แบรินต์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตคือ BYD ราคาที่สนใจอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 2,000,000 บาท เหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่า

เชื้อเพลิง และมีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

ผลการวิจัยด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) สำหรับการศึกษาวิจัยด้าน พบว่า ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 4.62$), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.60$), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.60$), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 4.56$), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X} = 4.56$), ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.56$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 0.54$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 2 รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 3 รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ ไฮบริด พบว่า ทัศนคติที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 175 หน้า)

คำสำคัญ : รถยนต์ EV, รถยนต์ไฮบริด, รถยนต์สันดาปภายใน, ส่วนผสมการตลาด, ทัศนคติ, ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Sorasak Kansomchon
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards Electric Vehicles among SME Entrepreneurs.
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

This study aims to investigate the attitudes of 400 SMEs towards electric vehicles (EVs) and their perceptions of the importance of the seven elements of the marketing mix. The SPSS program was used to analyze the data, including frequency, percentage, rating scale, mean, and standard deviation (S.D.). Relationships between variables were examined using the Chi-square test, t-test, and one-way ANOVA and pairwise differences were analyzed using Scheffe's method, with statistical significance set at the 0.05 level.

The findings revealed that most respondents were male, aged between 25 and 35, held a bachelor's degree or lower, earned 30,000–35,000 baht per month, resided in private homes within the Bangkok metropolitan area and operated production-related businesses.

Regarding attitudes towards EVs, most respondents currently use internal combustion engine vehicles, with Honda being the most commonly used brand. The main factor influencing brand consideration was brand reputation. The majority of these vehicles had been in use for 5 to 10 years. BYD emerged as the most recognized EV brand, with social media identified as the leading source of automotive information.

Respondents perceived reduced pollution as the primary advantage of EVs and hybrid vehicles. However, internal combustion engine vehicles were seen as having better access to repair and maintenance services. BYD was the preferred future EV

purchase option within the 1,000,001 - 2,000,000 baht price range, with fuel cost savings cited as the primary purchase motivation. Most respondents considered EVs to be of better quality than Hybrid vehicles.

The overall importance given to marketing mix elements for EVs was rated very high ($\bar{X} = 4.58$). In descending order of importance, respondents rated the following elements: People ($\bar{X} = 4.62$), Product ($\bar{X} = 4.60$), Process ($\bar{X} = 4.60$), Promotion ($\bar{X} = 4.56$), Profile ($\bar{X} = 4.56$), Place ($\bar{X} = 4.56$), and Price ($\bar{X} = 0.54$).

Analysis of the relationship between attitudes towards EVs and personal factors revealed that gender, age, education level, monthly income, residence location, housing type, and Type of business had a statistically significant relationship at the .05 level.

The comparison of the importance of the marketing mix based on personal demographic factors revealed that respondents with different levels of age, education level, monthly income, residence location, housing type, and Type of business had significantly different perceived importance of the marketing mix at the .05 level.

The comparison of the importance of the marketing mix based on attitudes towards EVs vehicles, classified into three groups: Group 1 believed that EVs were of higher quality than Hybrid vehicles, Group 2 believed that EVs are of similar quality to Hybrid vehicles, and Group 3 believes that EVs are of lower quality than Hybrid vehicles, showed that attitudes towards EVs vehicles significantly affect the importance of the marketing mix at the .05 level

(Total 175 Pages)

Keywords: Electric vehicles, Hybrid vehicles, Internal combustion engine, Marketing mix, Attitudes, Baby Boomer, Personal factors

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เตชคณา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้รับมุมมอง ข้อคิดเห็นและข้อมูลอันหลากหลายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวผู้เป็นที่รักยิ่งที่ให้การอบรมเลี้ยงดูมอบโอกาสทางการศึกษา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด และคอยเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นอดทน และสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ศรศักดิ์ การสมชล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
1.6 ข้อจำกัดงานวิจัย	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ EV	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	45
4.3 ผลการคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	135
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	143
5.3 ข้อเสนอแนะ	153

บรรณานุกรม	156
------------	-----

ภาคผนวก ก	160
-----------	-----

แบบสอบถาม	161
-----------	-----

ภาคผนวก ข	1
-----------	---

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)	171
---	-----

ผลการวิเคราะห์ค่า Item Objective Congruence: IOC	171
--	-----

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	174
---	-----

ประวัติผู้เขียน	175
-----------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	42
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	42
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	43
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย	44
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย	44
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของธุรกิจ	44
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	45
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	46
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	47
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน	47
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	48
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV	49
4-15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	50
4-16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	51
4-17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	51
4-18 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	52
4-19 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	53
4-20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	53
4-21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV	54
4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	55
4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price)	56
4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	57
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	58
4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการให้บริการ (Process)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากร (People)	60
4-28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	61
4-29	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	62
4-30	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	63
4-31	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	65
4-32	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	66
4-33	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	67
4-34	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	68
4-35	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	70
4-36	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	71
4-37	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบ ของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	73
4-38	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	74
4-39	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-53	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	93
4-54	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV	95
4-55	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ	96
4-56	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ	97
4-57	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	98
4-58	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	99
4-59	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	100
4-60	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-61	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	102
4-62	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	103
4-63	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	104
4-64	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่	105
4-65	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา	106
4-66	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
4-67	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-68	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	109
4-69	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	110
4-70	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	111
4-71	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	112
4-72	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	113
4-73	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	114
4-74	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-75	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย	116
4-76	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ	117
4-77	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	118
4-78	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	119
4-79	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	120
4-80	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	120
4-81	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน ประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-82	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่	122
4-83	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	123
4-84	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	124
4-85	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	125
4-86	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	126
4-87	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	127
4-88	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	128
4-89	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-90	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้าน การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	130
4-91	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการ เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	131
4-92	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการ เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	132

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติยานยนต์ไฟฟ้าประเภท BEV ในช่วงปี 2018-2024 (ถึง เมษายน) (ที่มา: สนพ.)	2
1-2 สัดส่วนการจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าในปี 2022 และ 2023	2
2-1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า	12
2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's	17
2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's	18
2-4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10P's	19
2-5 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	19
2-6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	26
2-7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	33

บทที่ 1

บทนำ

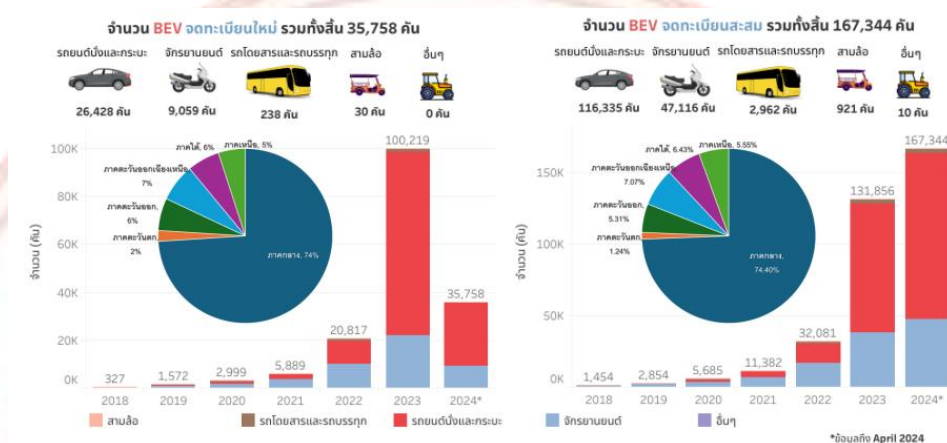
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์คือหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาทางมลพิษทางอากาศนั้นคือ มลพิษจากการคมนาคม โดยเฉพาะยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในที่เป็นประเภทเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาตั้งแต่อดีต ที่เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มักประสบเจอกับปัญหาปริมาณฝุ่น PM 2.5 พุ่งสูงเกินค่ามาตรฐาน อันเนื่องมาจากควันพิษของยานพาหนะและการจราจรที่หนาแน่นบนท้องถนน

ในยุคที่มลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงขึ้น รถยนต์ EV กำลังก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ด้วยการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รถยนต์ EV จะไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศโดยตรง รถยนต์ EV ไม่ปล่อยก๊าซไอเสียที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาฝุ่น PM2.5 และมลพิษทางอากาศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รถยนต์ EV สามารถชาร์จไฟจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม ทำให้ลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังทำงานด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าที่เงียบกว่าเครื่องยนต์สันดาปภายใน ทำให้ลดมลพิษทางเสียงและสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่มากขึ้น

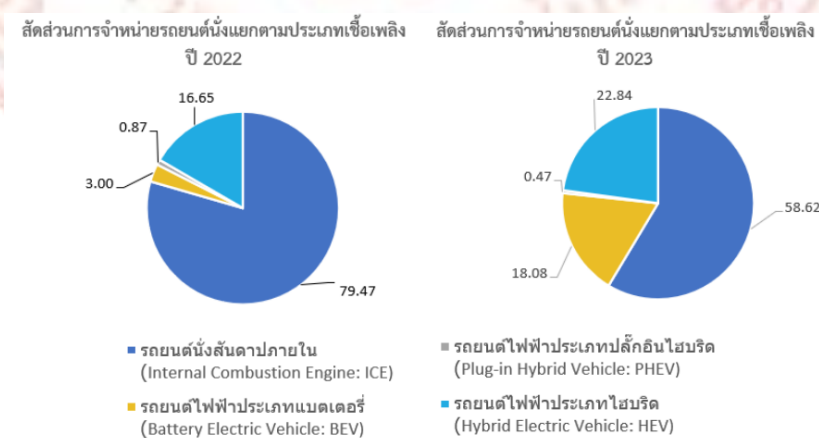
ในปัจจุบันราคาน้ำมันในท้องตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปี น้ำมันชนิดแก๊สโซฮอล์ 95 ตั้งแต่ปี 2562 ราคาอยู่ที่ 26.75 บาทต่อลิตร (07 พ.ย. 2562) จนถึงปี 2567 ราคาอยู่ที่ 35.55 บาทต่อลิตร (05 พ.ย. 2567) โดยอิงราคาน้ำมันปื้มบางจากฯ ซึ่งชนิดของน้ำมันที่ราคาสูงสุดคือ ไฮ พรีเมียม แก๊สโซฮอล์ 97 ซึ่งมีราคาสูงถึง 49.84 บาทต่อลิตร (05 พ.ย. 2567) ทำให้รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการใช้รถยนต์ EV เนื่องจากรถยนต์ EV ดีต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีอัตราการผลิตปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษอากาศน้อยกว่ารถยนต์สันดาปภายใน ซึ่งรถยนต์ EV มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพอากาศ เนื่องจากไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขณะขับขี่ ทำให้ลดปริมาณมลพิษในอากาศได้อย่างมาก

จำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่ได้จากการสำรวจสถิติยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ณ เดือน เมษายน 2567 พบว่ามียานยนต์ EV สะสมรวมทั้งสิ้น 167,344 คัน โดยยอดการจดทะเบียนใหม่ในปีที่แล้วสูงถึง 75,690 คัน โดยประเภทที่มีจำนวนมากที่สุดคือรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และภาคที่มียานยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนมากที่สุดคือ ภาคกลาง



ภาพที่ 1-1 สถิติยานยนต์ไฟฟ้าประเภท BEV ในช่วงปี 2018-2024 (ถึง เมษายน) (ที่มา: สนพ.)

การเติบโตของตลาดยานยนต์ในประเทศไทยในอดีตนั้นรถยนต์สันดาปภายในของไทยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 80 ของยานยนต์ในประเทศทั้งหมด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแนวโน้มการใช้รถยนต์มีความเปลี่ยนแปลง โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์ EV ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจากร้อยละ 20.52 ในปี 2565 เป็นร้อยละ 41.39 ในปี 2566 ในขณะที่รถยนต์สันดาปภายในมีสัดส่วนของยอดจำหน่ายที่ลดลง ซึ่งสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจในรถยนต์ EV ของประเทศ



ที่มา: สนค. ประมวลผลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1-2 สัดส่วนการจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าในปี 2022 และ 2023

ในอดีตรถยนต์ EV อาจมีราคาที่จับต้องได้ยาก แต่ในปัจจุบันนี้ราคารถยนต์ EV ถูกปรับลงพอสมควร ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันในตลาดรถ EV ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก มีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้รถที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และงบประมาณในกระเป๋า เพื่อนำไปสู่การลดภาระค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว เช่น ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ EV ต่อการชาร์จเต็ม 1 ครั้ง หรือแม้กระทั่งการเลือกรถตามระยะเวลาในการชาร์จไฟซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ต่างก็เป็นสเปกโดยพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้ใช้รถ สามารถวางแผนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริง อาทิ หากเลือกรถที่มีระยะทางในการขับขี่ที่สูงมาก ๆ เมื่อเดินทางระยะไกลก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการหาจุดชาร์จระหว่างทางบ่อยครั้ง เพราะสามารถชาร์จไฟจากเครื่องชาร์จที่บ้านไปพร้อม ๆ กับการวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังไม่นับรวมค่าบำรุงรักษาที่ลดภาระค่าใช้จ่ายบางอย่างลงไปได้ เช่น ค่าเปลี่ยนถ่ายของเหลว รวมถึงระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนานมากขึ้น

ล่าสุดในช่วงปี 2565 - 2568 นี้รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมมาตรการเงินอุดหนุนรถยนต์ ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ และลดภาษีอากรนำเข้ารถยนต์ โดยตั้งเป้าหมายการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า คือ 30% ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมดในแต่ละปี หรือ 750,000 คัน ภายในปี พ.ศ. 2573 และคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้มีข้อเสนอให้รถที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ปี 2035 เป็นต้นไป ต้องเป็นรถที่ไม่ปล่อยไอเสีย 100% (ZEV: Zero-Emissions Vehicles) เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของภาครัฐที่จะเร่งการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์พลังงานสันดาปมาเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประกอบกับบริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่ทั่วโลกก็เริ่มผลิตรถยนต์ EV เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ทำให้ตลาดผู้ใช้รถยนต์พลังงาน EV ของในไทยเติบโตและมีความต้องการมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ EV ต่างเข้ามาทำการตลาดรถยนต์ EV ในประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้ในการทำการตลาดในประเทศได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นส่วนช่วยที่จะทำให้รถยนต์ EV ได้รับความนิยมมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) (Small and Medium Enterprises) หรือเรียกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีรายได้ สินทรัพย์และพนักงานจำนวนน้อย ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย ธุรกิจ SME มีบทบาทต่อการเติบโตและยังเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วย เพราะเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้ ลดการผูกขาดของกลุ่มทุนใหญ่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจ SME แม้จะเป็นธุรกิจเล็ก แต่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจระดับประเทศได้ โดยมีมูลค่าถึง 1,542,710 ล้านบาท คิดเป็น 35.6 % ของ GDP รวม เลยทีเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มของวิสาหกิจรายย่อย ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการ SME ถือเป็นผู้ที่มีความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจใด ใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งหลักๆ เป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจเองหรือเงินทุนจากการกู้ยืมสินเชื่อจากธนาคาร จุดเด่นของธุรกิจ SME คือการดำเนินธุรกิจในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มีทั้งธุรกิจการผลิต การค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร การเกษตรหรือโรงแรมขนาดเล็ก ปัจจุบันนั้น สสว. ได้กำหนดขนาดของวิสาหกิจเป็น 3 ขนาด (MSME) คือ วิสาหกิจรายย่อย (Micro) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) ธุรกิจ SME มี 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จึงถือเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสำคัญและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อ้างอิงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเช่นไร

1.2.3 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV หากมีการจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ (การผลิต การค้า การบริการ)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อข้อมูลต่างๆที่นำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทต่างๆประกอบด้วย ทั้งหมด 13 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV

ที่จะเลือกซื้อในราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อรถยนต์ EV และเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

- การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันซึ่งรถยนต์ที่ใช้อาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ได้

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3,225,743 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี 2566) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย จากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2567)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงมกราคม พ.ศ. 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย เป็น 4 ข้อดังนี้

1.5.1 การแสดงข้อมูลที่ได้จากการคำนวณตัวเลขของงานวิจัยจะใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มเหลือรถเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรการการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.4 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก อื่นๆโปรดระบุ ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในข้อตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการ ที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการ แสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้นๆ

1.6 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อจำกัดของงานวิจัยคือ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ของงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กระจายอยู่ตามจุดต่างๆทั่วประเทศ

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการทำการวิจัยเรื่องนี้มีนิยามคำศัพท์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสำคัญและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยจึงขอ กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1.7.1 รถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่แทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งสามารถชาร์จไฟได้จากแหล่งจ่ายไฟ ภายนอก และไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากการปล่อยไอเสีย

1.7.2 รถยนต์ไฮบริด(Hybrid Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในร่วมกับ มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดยมีระบบควบคุมที่สลับการทำงานหรือทำงานร่วมกันระหว่าง เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและ ลดมลพิษได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันอย่างเดียว

1.7.3 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือกลุ่มของเครื่องมือทาง การตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในทางกลับกันผู้บริโภค จะพิจารณาประเมินองค์ประกอบที่ผู้ทำการ ตลาดมาผสมผสาน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกองค์ประกอบที่ สอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทสินค้ามาใช้เป็นตัวชี้วัดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

1.7.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความคิดเห็นและการประเมินโดยรวมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนหรือปฏิเสธสิ่งนั้นๆ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการกระทำ (Readiness to act) ที่ประกอบด้วย

1.7.4.1 Cognition หมายถึงความรู้หรือข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

1.7.3.2 Affection หมายถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อข้อมูลหรือสิ่งนั้นๆ

1.7.3.3 Conation/Behavior หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมหรือความพร้อมที่จะกระทำ บางสิ่ง

17.5 กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)(Small and Medium Enterprises) หมายถึง ธุรกิจที่มีรายได้ สินทรัพย์และพนักงานจำนวนน้อย ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการ SME คือ ผู้ที่มีความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจใด ใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งหลักๆ เป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจเองหรือเงินทุนจากการกู้ยืมสินเชื่อจากธนาคาร จุดเด่นของธุรกิจ SME คือการดำเนินธุรกิจในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มีทั้งธุรกิจการผลิต การค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร การเกษตรหรือโรงแรมขนาดเล็ก ปัจจุบันนั้น สสว. ได้กำหนดขนาดของวิสาหกิจเป็น 3 ขนาด (MSME) คือ วิสาหกิจรายย่อย (Micro) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) ธุรกิจ SME มี 3 ประเภท ได้แก่

17.5.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นธุรกิจที่ดำเนินการในการผลิตทั้งในภาค การเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และการทำเหมืองแร่ต่างๆ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมไปจนถึงขนาดกลาง

17.5.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า ครอบคลุมธุรกิจด้านการค้าปลีก การค้าส่ง กิจกรรม การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมไปจนถึงขนาดกลาง

17.5.3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ครอบคลุมธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านอาหาร การศึกษา การประกันภัย สุขภาพ การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจขนาดย่อม ไปจนถึงขนาดกลาง

17.6 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัยรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นต้นซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการ แบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

17.7 กรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึงพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงรอบนอกที่มีการขยายตัวของเมืองจากกรุงเทพฯ ได้แก่นนทบุรีปทุมธานีสมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

17.8 นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึงพื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทย ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรีปทุมธานีสมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่ง 6 จังหวัดนี้ถือเป็นพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนจังหวัดอื่นๆ ทั้งหมดจัดเป็นพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีวีรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจลงทุนรายเดิมและรายใหม่ ได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทาง

ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ EV
 - 2.1.1 ประวัติรถยนต์ EV
 - 2.1.2 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า
 - 2.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ EV
 - 2.1.4 ข้อเสียของรถยนต์ EV
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's , 7P's , 10P's)
 - 2.2.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
 - 2.2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A
 - 2.2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- 2.5 สมมุติฐานของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ EV

2.1.1 ประวัติรถยนต์ EV

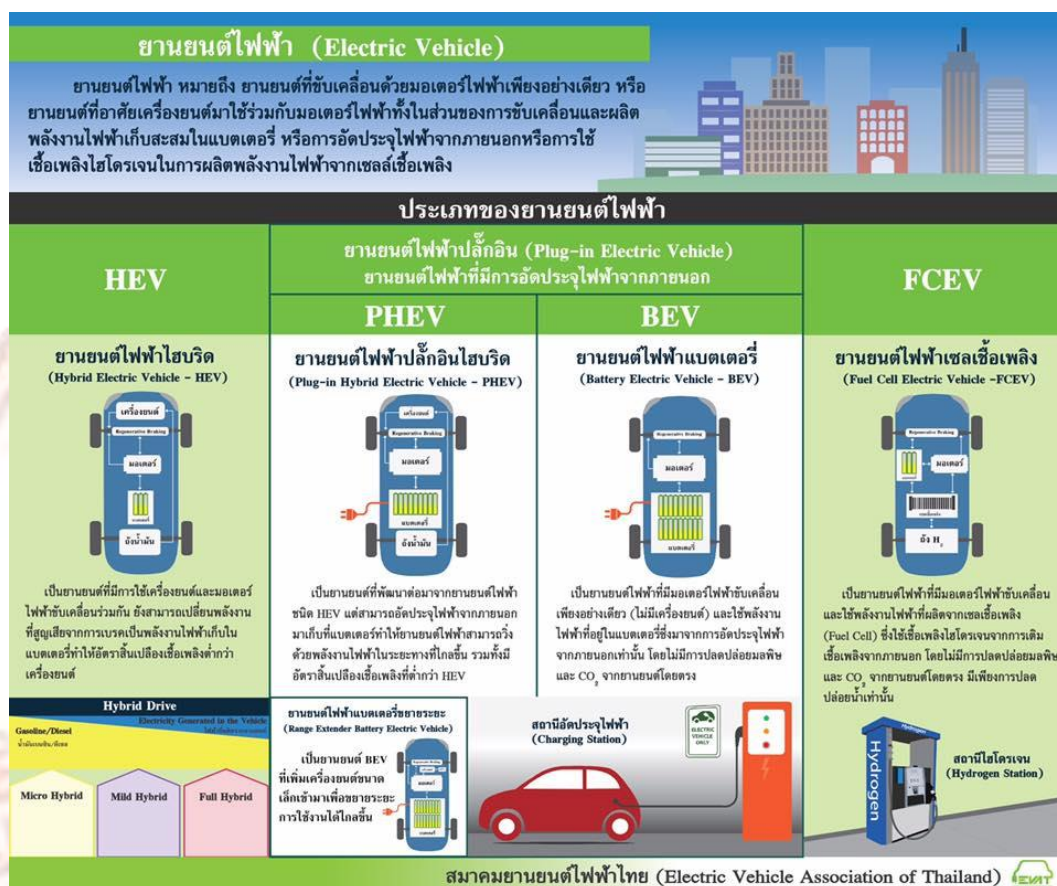
รถยนต์ EV ถูกคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรกในทศวรรษที่ 1830 โดยใช้แบตเตอรี่แบบปฐมภูมิ (แบตเตอรี่แบบไม่สามารถประจุไฟใหม่ได้) หลังจากนั้นความนิยมในเทคโนโลยีรถยนต์ EV จึงแพร่หลายมากขึ้น จากข้อบกพร่องของเทคโนโลยีคู่แข่งเช่น เครื่องยนต์สันดาปภายใน และ เครื่องจักรไอน้ำ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีคู่แข่ง รถยนต์ EV มีเสถียรภาพในการขับเคลื่อนสูง ง่ายต่อการใช้งาน โดยการใช้งาน รถยนต์ EV อยู่ในรูปของระบบขนส่งสาธารณะและรถส่งของต่างๆ อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine) ได้แก่ เครื่องยนต์เบนซิน (Spark Ignition Engine) และเครื่องยนต์ดีเซล (Diesel Engine) นำมาสู่ความแพร่หลายในการใช้งานในรถยนต์ที่เหนือกว่าพลังงานไฟฟ้า จากความได้เปรียบของเครื่องยนต์สันดาปภายในในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะความได้เปรียบด้านค่าพลังงานจำเพาะของเชื้อเพลิง (ค่าพลังงานต่อน้ำหนักของแหล่งพลังงาน) ซึ่งในขณะนั้นเทคโนโลยีที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเหนือกว่าเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ อีกทั้งระยะเวลาการเติมน้ำมันที่รวดเร็วกว่าการชาร์จแบตเตอรี่ รถยนต์ EV จึงถูกลดทอนบทบาทลงเหลือเฉพาะการใช้ในระบบขนส่งสาธารณะสำหรับเขตเมือง เช่น รถรางสาธารณะ แต่ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การถูกนำมาใช้ในช่วงสั้นๆ ในปี ค.ศ. 1973 จากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกขณะนั้น

ในปัจจุบันด้วยแรงผลักดันจากวิกฤตภาวะโลกร้อน ความต้องการปรับปรุงการใช้พลังงาน เช่น ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ความหลากหลายของแหล่งพลังงานนอกเหนือไปจากการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลพัฒนาการของเทคโนโลยีพลังงานทดแทน ปัญหามลพิษในเขตการจราจรคับคั่ง พร้อมกับพัฒนาการของเทคโนโลยีรถยนต์ EV และแบตเตอรี่ที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันกับเครื่องยนต์สันดาปภายในและมีความเป็นไปได้ในการใช้กับรถยนต์บนท้องถนน ทำให้ความนิยมของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าแพร่หลายมากขึ้น มีการประยุกต์ใช้พลังงานไฟฟ้ากับยานยนต์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในตลาด

2.1.2 ประเภทของรถยนต์ EV

รถยนต์ EV หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือรถยนต์ที่อาศัย เครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งในส่วนของขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานจาก

เซลล์เชื้อเพลิง เพื่อมาเป็นกำลังในการขับเคลื่อนก็ถือว่าเป็นรถยนต์ EV ด้วย ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของรถยนต์ EV ได้เป็น 4 ประเภท



ภาพที่ 2-1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.2.1 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในยานยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของยานยนต์ให้เคลื่อนที่ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ปกติ กำลังที่ผลิตจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้อัตราเร่งของรถยนต์สูงกว่ารถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ลูกสูบขนาดเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่

2.1.2.2 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Vehicle: PHEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อมาจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้รถยนต์สามารถใช้พลังงาน พร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งในระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรง รถยนต์ไฟฟ้า แบบ PHEV มีการออกแบบอยู่

2 ประเภท ได้แก่ แบบ Extended range EV (EREV) และแบบ Blended PHEV โดย แบบ EREV จะเน้นการทำงานโดยใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นหลักก่อน แต่แบบ Blended PHEV มีการทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์และไฟฟ้า ดังนั้น รถยนต์ไฟฟ้าแบบ EREV สามารถวิ่งด้วยพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวมากกว่าแบบ Blended PHEV

2.1.2.3 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ ดังนั้น ระยะเวลาการวิ่งของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้มีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขึ้น ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความเป็นไปได้มากขึ้น

2.1.2.4 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นรถยนต์ที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงมีข้อดีหลายๆ ประการ ข้อดีที่สำคัญที่สุดคือ ประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าสูงถึง 60% และความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงจึงเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทรถยนต์เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตไฮโดรเจนและโครงสร้างพื้นฐาน

2.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ EV

การส่งเสริมการลงทุนด้านการผลิตในประเทศ

ปี 2565 เป็นปีแรกที่เริ่มมีมาตรการ EV 3.0 และมีการลงทุนด้านการผลิตยานพาหนะไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีจำนวนโครงการส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (ครอบคลุมทั้งการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ไฟฟ้า สถานีและเครื่องอัดประจุ) รวม 16 โครงการ มูลค่าทั้งสิ้น 55.67 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 77.8% และ 488.2% ตามลำดับ โดยเป็นการอนุมัติการลงทุนในด้านการผลิตยานพาหนะ EV 5 โครงการ มูลค่าสูงถึง 54.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 691.3 % YoY คิดเป็นสัดส่วน 97.63% ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด นำร่องโดยผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น MG, GWM, NETA, BYD เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสัญชาติจีน

ปี 2566 เป็นปีแห่งการขยายการลงทุนเพื่อเน้นการลงทุนในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการส่งเสริมการลงทุนในแบตเตอรี่และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า (รวมชิ้นส่วนหลักและเครื่องอัดประจุ) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 16.48 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 1,148.48 % YoY (เทียบกับ -49.23% YoY ในปี 2565) และมีสัดส่วน 59.15 % ของมูลค่าการลงทุนโดยรวมทั้งด้านการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ขณะที่มูลค่าของการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตยานพาหนะไฟฟ้าลดลง -79.10% YoY อยู่ที่ 11.38 พันล้านบาทหลังจากที่ได้ขยายตัวเกือบ 700% ในปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเป็น 36 โครงการ แบ่งเป็นการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า 10 โครงการ สะท้อนให้เห็นว่าโครงการลงทุนที่เข้ามารอบหลังมีขนาดโครงการเล็กลงซึ่งเป็นรูปแบบการลงทุนตามกัน หลังจากที่ยักษ์ใหญ่ได้นำร่องการลงทุนมาก่อนในรอบแรก สอดคล้องกับหลักทฤษฎีห่านบิน (Flying Geese Theory) โดยเริ่มจากการนำสินค้าเข้ามาก่อน แล้วจึงตามด้วยการย้ายฐานการผลิตโดยยักษ์ใหญ่เป็นผู้นำ ซึ่งมีนโยบาย EV 3.0 – 3.5 เป็นปัจจัยเร่งขับเคลื่อนวัฏจักรอุตสาหกรรมในช่วงเริ่มต้น

แผนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน

ในปี 2566 ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนการลงทุนบางส่วนเริ่มผลิต BEV แล้ว แต่ยังมียอดผลิตเพียง 164 คัน ขณะที่การผลิต XEV ส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ HEV และ PHEV จำนวน 146,150 (+62.0% YoY) และ 8,990 (+25.0% YoY) คัน ตามลำดับ เนื่องจาก BEV เป็นอุตสาหกรรมใหม่ จึงจำเป็นต้องนำร่องตลาดด้วยการนำเข้า ต่อมาด้วยมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ ทำให้มีการใช้ BEV ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดึงดูดให้ผู้ผลิต BEV จำนวนมากทยอยเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานผลิตในไทย ข้อมูลจากสถาบันยานยนต์ พบว่า ณ เดือนพฤษภาคม 2567 ผู้ผลิตที่ได้สร้างโรงงานเสร็จแล้วหรือกำลังอยู่ระหว่างการขึ้นไลน์ผลิต ประกอบด้วยผู้ผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าประมาณ 14 ราย ผู้ผลิตรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ไฟฟ้า 2 ราย และผู้ผลิตรถโดยสารและรถบรรทุกไฟฟ้า 5 ราย ส่งผลให้มีกำลังการผลิต BEV โดยรวมอย่างน้อยประมาณ 600,000 คันต่อปี ที่ได้ประกาศอย่างเป็นทางการโดยจะเริ่มผลิตภายในปี 2567 - 2568 ซึ่งกำลังการผลิตดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงกว่ายอดผลิตขั้นต่ำที่ต้องผลิตชดเชยการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศในช่วงปี 2565-2566 ตามเงื่อนไขการสนับสนุนการลงทุนของ BOI และมากกว่ายอดจดทะเบียนรถยนต์นั่ง XEV ในปี 2566 ที่ 1.7 แสนคัน ประมาณ 3 เท่า จึงคาดว่าจะมีกำลังการผลิตส่วนเกินรองรับการส่งออกได้มากขึ้นในอนาคต แม้ในช่วงปี 2567-2569 ผู้ผลิตจะยังเน้นที่ตลาดในประเทศเป็นหลักก็ตาม

2.1.4 ประโยชน์และข้อจำกัดของรถยนต์ EV

2.1.4.1 ประโยชน์ของรถยนต์ EV

ก. ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าเชื้อเพลิงมีราคาไม่แพง แม้รถยนต์ EV ที่อยู่ในตลาดปัจจุบันนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงอยู่พอสมควร แต่เมื่อเทียบกับรถที่ใช้น้ำมัน จะเห็นว่าแนวโน้มราคาของรถยนต์ EV เริ่มจะถูกลงเรื่อย ๆ และเนื่องจากพลังงานของรถยนต์ EV มาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าก็ถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมันเช่นกัน

ข. เครื่องยนต์ทำงานเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน เนื่องจากกลไกในการขับเคลื่อนไม่มาเทารถที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันในการขับเคลื่อน ซึ่งต้องใช้ในการจุดระเบิดเพื่อเผาไหม้จึงจะสามารถขับเคลื่อนได้ ทำให้รถยนต์ EV มีเสียงที่เงียบกว่ารถที่ใช้น้ำมันเป็นพลังงานเชื้อเพลิง

ค. รักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยการที่ไม่ต้องจุดระเบิดเพื่อขับเคลื่อน ทำให้รถยนต์ EV ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เพราะไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงานอย่างเช่นเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาปภายใน

2.1.4.2 ข้อจำกัดของรถยนต์ EV

ก. ตัวรถยนต์มีราคาสูง แม้ว่าจะมีอัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงที่ต่ำ แต่กระบวนการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ทำให้ตัวรถมีราคาสูงตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อมีราคาสูงทำให้จำนวนผู้ใช้งานน้อยลงไปด้วย ดังนั้นราคาของรถยนต์ EV จึงเป็นไปตามกลไกการตลาดที่เมื่อความต้องการจากผู้ใช้น้อย การผลิตจึงน้อยตาม ทำให้ราคาของรถยนต์ EV สูงไปด้วย

ข. ระยะทางจำกัด และมีสถานีให้บริการชาร์จไฟน้อย เนื่องจากรถยนต์ EV จำเป็นต้องพึ่งพาพลังงานจากแบตเตอรี่ และแบตเตอรี่ก็มีข้อจำกัดในการใช้งานในเรื่องของประจุไฟฟ้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะทางในการขับขี่ที่ถูกจำกัดลงไปด้วยแน่นอนว่ารถยนต์ EV เป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้ยังมีสถานบริการชาร์จไฟที่มีน้อยตามไปด้วย ทั้งในประเทศไทย และหลายๆ ประเทศก็ยังมีสถานบริการชาร์จไฟที่อาจจะไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

ค. ระยะเวลาในการชาร์จไฟที่ถี่ และใช้เวลาในการชาร์จนาน ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาเรื่องของแบตเตอรี่ และการชาร์จประจุอยู่ตลอด แต่ปัญหาของรถไฟฟ้า ก็ยังคงเป็นเรื่องของระยะเวลาในการชาร์จอยู่ดี เพราะการชาร์จไฟฟ้าไม่เหมือนการเติมน้ำมันที่เติมเพียง 2-3 นาที ก็ได้ น้ำมันเต็มถัง ในขณะที่รถไฟฟ้าต้องใช้เวลาชาร์จนานกว่า 30 นาที หรือในบางรุ่นอาจใช้เวลานานถึง 4 ชั่วโมงเลยทีเดียว โดยประจุจะเต็มเร็วหรือช้า ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณกระแสที่อัดประจุ ขนาด และประเภทของแบตเตอรี่อีกด้วย

ง. ตัวเลือกลำตัวยังน้อย อย่างที่บอกไปว่ารถไฟฟ้ายังเป็นยานพาหนะที่ใหม่อยู่ จึงมีค่ายรถยนต์เพียงไม่กี่ค่ายเท่านั้นที่ผลิตรถยนต์ EV ออกสู่ตลาด รวมถึงมีเพียงไม่กี่รุ่นเท่านั้นต่อค่ายรถแต่ละค่าย แม้ว่าในปัจจุบันตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไปเราจะเห็นค่ายรถยนต์ที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า EV เพิ่มมากขึ้น จากที่แต่เดิมมีเพียง Mitsubishi, Nissan, Chevrolet, Tesla, BMW, BYD และ Renault ที่ผลิตรถไฟฟ้า โดยจะเน้นเป็นรถยนต์ City Car และรถ SUV เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเน้นการขับขี่ในเมืองมากกว่าการขับที่ทางไกล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's, 7P's, 10P's)

ชุมชน เศรษฐกิจ (2566) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลด ต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึง ยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactio) ในการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

ส่วนประสมของการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปที่นักศึกษาวิชาการตลาดจะได้เรียนกันมาแต่ในอดีต จะประกอบด้วย 4 P's คือ

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการ ที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (Monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost)

Price (ราคา) หมายถึงการตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่า ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สมารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

Place (การกระจายสินค้า) หมายถึงการกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของ ผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาดการจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกร้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการและด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึงการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) เช่น การแสดงสินค้าการจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจการพิเศษต่างๆ ทั้งทาง ด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่นๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

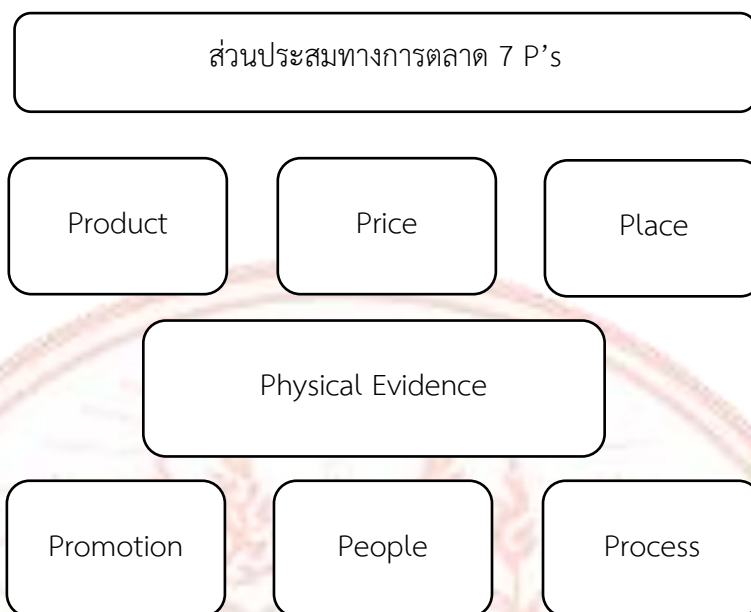


ภาพที่ 2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's

สำหรับบางคนที่ยังคงใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็น P ก็จะเพิ่มอีก 3 P เป็น 7P คือ People หมายถึงบุคลากรที่มีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณ มีมนุษยสัมพันธ์และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์

Process หมายถึงกระบวนการในการดำเนินธุรกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้าโดยทำให้กระบวนการเป็นไปโดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และคงเส้นคงวา

Physical Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's

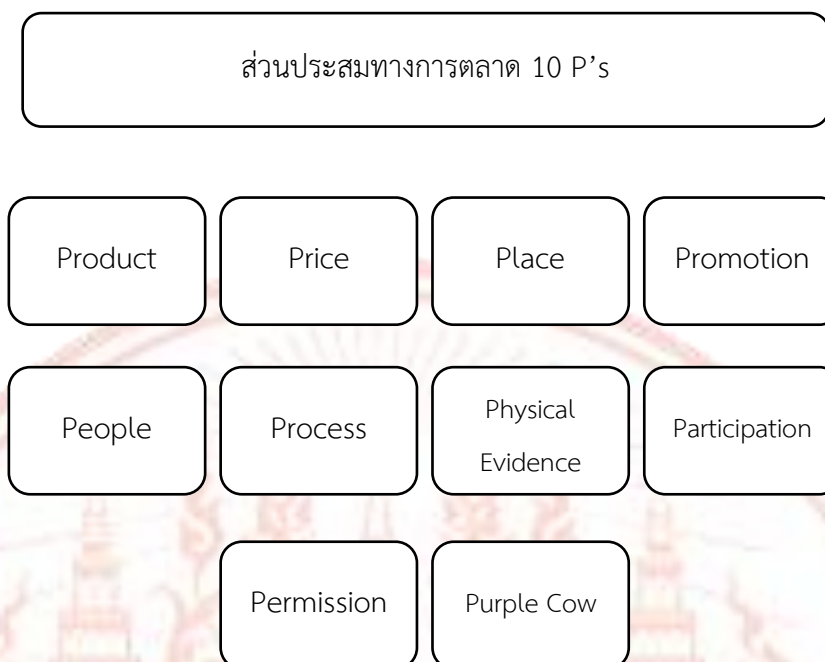
ในยุคของการตลาดในปัจจุบันที่ยุทธศาสตร์การตลาดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดบางคนเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 2 P คือ

Permission หมายถึงการขออนุญาตขอเป็นเพื่อนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสในการได้ใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลดังกล่าวในการกล่าวยืนยันความดีของตราสินค้า รวมทั้งการขออนุญาตใช้ภาพและคำพูดเกี่ยวกับตราสินค้าและเผยแพร่บนพื้นที่ดิจิทัล

Participation หมายถึงการมีพนักงานที่ทำหน้าที่เข้าร่วมการสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่ดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีพนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย เพื่อกำกับทิศทางของบทสนทนา

ในยุคที่การแข่งขันการตลาดรุนแรงขึ้น การสร้างความโดดเด่นให้กับการสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่มากขึ้น ทำให้ Godin (2009) เพิ่มส่วนประสมการตลาดใหม่อีก 1P คือ Purple Cow

Purple Cow หมายถึงการทำอะไรที่แปลก สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหมือนถ้า มีใครบางคนเห็นวัวสีม่วงคงเกิดความสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแปลกดังกล่าว



ภาพที่ 2-4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10P's

2.2.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA คือ โมเดลทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทำความเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดที่นักการตลาดเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ หากนำกระบวนการซื้อของลูกค้าตามทฤษฎี AIDA Model มาเปรียบเทียบกับปริมาณของลูกค้าที่จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านเข้าไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการซื้อ จะพบว่าปริมาณของลูกค้าจะลดลงในลักษณะของ Funnel



ภาพที่ 2-5 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

(ที่มา : <https://www.figpii.com/blog/conversion-funnel-optimization/>)

จากรูปภาพ 2-5 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547:57)

2.2.2.1 Attention (กระตุ้นให้สนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูด่านแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ หรือก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง (Brand Awareness) ด้วยวิธีการต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

2.2.2.2 Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว AIDA ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แปรณณ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้

2.2.2.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เชื่อว่าสินค้าตัวนี้ แปรณณ์นี้ คือทางออก

2.2.2.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่าการปิดการขาย ในขั้นตอนนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ต้องการ โดยผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก การได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบ กลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อและใช้

2.2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

Philip Kotler (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 5A ในหนังสือ Marketing 4.0 เอาไว้ว่าจะเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการที่ตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน แนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรินด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรินด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

จากแนวคิดของ 5A ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้มีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้น ตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้น ตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการใช้

ชัชณะ เตชคณา (2566) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) หรือความปรารถนาของเขากับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Real State) ของความเป็นอยู่ในชีวิตเขา นั่นคือเขาเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้วยว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่เขาปรารถนา (Ideal State) นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำให้ปัญหานั้น กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์นั้นต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว พฤติกรรมการแสวงหาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อลดความเครียด ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2.2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

2.2.4.2.1 แสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของพวกเขาติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลภายในเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา จะได้พบตราสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำก่อนตราสินค้าอื่น ๆ เรียกว่า Top-of-Mind Brand หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคิดถึงก่อนเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.2.4.2.2 การแสวงหา ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสารในการสื่อสารการตลาด การพูดคุยกับคนอื่นที่มีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การไปดูหรือติดต่อสอบถามที่จุดซื้อ หรือ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

2.2.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้าว่าตราสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรง

กับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของตราสินค้าไม่ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ตราสินค้านั้นจะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของตราสินค้าได้สอดคล้องกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะขายได้มีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดจะต้อง เรียนรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทหลังจากการประเมินแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในทางการตลาดหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

2.2.4.4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

2.2.4.4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

2.2.4.4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

2.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้าขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจาก การใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นคิดว่าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้สินค้าแล้วมี 3 ประการ คือ มีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายการตลาดได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ส่งสารจะต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องเรียนรู้รูปแบบที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยภายใน ที่หมายถึงลักษณะของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกได้แก่ กิจกรรมของการตลาดของเจ้าของสินค้า

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือ ความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะ แสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้” (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, หน้า 11–12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone & Chave, 1966, pp. 6–7)

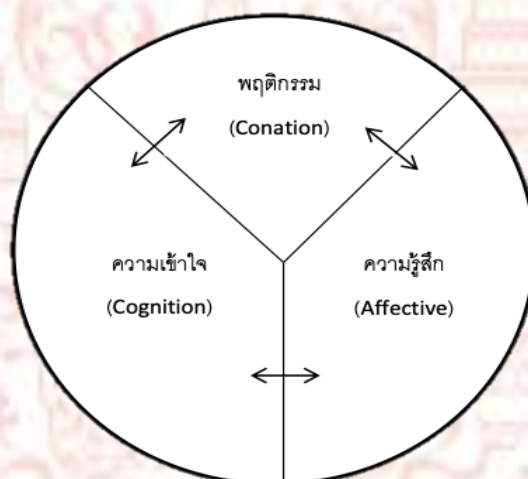
“ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” (Munn, 1971, p. 77)

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์” นพมาศ ธีรเวคิน (2535, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก”
 สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2525, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น”

2.2.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2-6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (1994). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2-6 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมามีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2.2.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

2.2.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึง แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการ บริโภคอาหารชีวจิต

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) มีเป็นจำนวนมากในประเทศไทยประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล 5 งหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ (กรมสรรพากร, 2553)

2.2.6.1 การกำหนดลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงานต่างๆในประเทศไทยมักจะกำหนดลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พุทธศักราช 2543

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยามธุรกิจ SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักรายจ่ายมากกว่า 1 เท่า การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากรสรุปได้ดังนี้

2.2.6.1.1 ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ลักษณะธุรกิจ SMEs

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 50	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

หมายเหตุ : ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะ ของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

ที่มา : กรมสรรพากร (2553)

2.2.6.1.2 ลักษณะธุรกิจ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ตารางที่ 2-2 ลักษณะธุรกิจ SMEs ที่กรมสรรพากรออกกฎหมายสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
4	เป็น VC (Venture Capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
5	เป็นกิจการ ขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

หมายเหตุ : การใช้สิทธิประโยชน์ ทางภาษีจะกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ลักษณะใดลักษณะ หนึ่ง ในการให้สิทธิประโยชน์นั้นๆเช่นบริษัทหรือ 5 งหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวัน

สุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิ 150,000 บาทแรก หรือบริษัท ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคา ในอัตราเร่ง เป็นต้น ดังนั้น บริษัทใดที่เข้าหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs หลายลักษณะก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากขึ้นตามลักษณะนั้นๆ

ที่มา : กรมสรรพากร (2553)

2.2.6.2 รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจต่างๆ อาจจะทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน ก็มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล รูปแบบธุรกิจมีลักษณะแตกต่างกัน ปรากฏดังนี้

2.2.6.2.1 บุคคลธรรมดา มีลักษณะคือ บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)

2.2.6.2.2 คณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล มีลักษณะคือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยไม่มีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)

2.2.6.2.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช่นิติบุคคล มีลักษณะคือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)

2.2.6.2.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล มีลักษณะคือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดชอบและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.2.6.2.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีลักษณะคือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปบ้านลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดชอบและไม่จำกัดความรับผิดชอบ และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.2.6.2.6 บริษัทจำกัด มีลักษณะคือ บุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปบ้านลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้ต่างๆไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.2.6.2.7 บริษัทมหาชนจำกัด มีลักษณะคือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนให้ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ (มาตรา 15 พ.ร.บ. บริษัทมหาชนจำกัด)

2.2.6.2.8 กิจการร่วมค้า มีลักษณะคือ กิจการที่ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับ

ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัทและ/หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดาคนละบุคคล ที่มีหุ้นนิติบุคคลห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น (เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39))

2.2.6.2.9 นิติบุคคลตามกฎหมายต่างประเทศ มีลักษณะคือ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ

2.2.6.2.10 กิจการที่ดำเนินการค้า หรือหากำไรโดยรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ มีลักษณะคือ เป็นกิจการของรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลตามประมวลรัษฎากร (เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 39))

2.2.6.2.11 มูลนิธิหรือสมาคม มีลักษณะคือ เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลแต่จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลถ้าเป็นมูลนิธิหรือสมาคมที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศให้เป็นองค์การสาธารณสุข

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ภัทรลดา สิ้นทรัพย์ (2562) ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวมทั้งได้ประเมินการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย ซึ่งนำแบบจำลองการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของศูนย์วิจัยพลังงานแห่งเอเชียแปซิฟิกมาประยุกต์ใช้ในการคาดการณ์การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ประเมินค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Scale และผลจากการคาดการณ์การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภท รถยนต์ ในปีค.ศ. 2050 ของประเทศไทย ได้คาดการณ์เป็น 2 ภาพเหตุการณ์ คือ ภาพเหตุการณ์พื้นฐาน และภาพเหตุการณ์ที่มีนโยบายส่งเสริมอย่างเข้มข้นเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยอ้างอิงจากรถยนต์ไฟฟ้า 3 ชนิด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะประโยชน์อย่างมากต่อทั้งภาครัฐและเอกชนในการ

กำหนดนโยบายและพัฒนาคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้ารวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

2.4.3 ฐานพรรณ ณ สงขลา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่ออธิบายความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ทิศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าบรรทัดฐานกลุ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
- 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าบรรทัดฐานกลุ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าบรรทัดฐานกลุ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ซึ่งต้องมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 27 - 58 ปี ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าและไม่เคยได้อินหรือรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดย ผลวิจัยพบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทิศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและบรรทัดฐานกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้คุณค่าบรรทัดฐานกลุ่มและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.4.4 พงศ์พุมิ การะนัด (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงพหุคูณถอย (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะน้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่สามารถวิ่งระยะทางต่อการชาร์จได้ 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีช่วงราคาขายระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.4.5 ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีการเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางสมาชิกในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหาได้จากจากสื่อออนไลน์ สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือการประหยัดค่าเชื้อเพลิงรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อเป็นรถขนาดกลาง ร้อยละ 46.30 ขนาดเล็ก ร้อยละ 27.70 ขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 สถานีชาร์จไฟควรเป็นแบบชาร์จเร็วไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 43.30 ไม่เกิน 15 นาที ร้อยละ 36.00 ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 20.70 ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ 500,000 - 700,000 บาท ร้อยละ 43.40 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 36.00 สูงกว่า 700,000 บาท ร้อยละ 20.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน (x_{1-1}) แบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคแสดงในรูปคะแนนดิบ $Y = 2.118 + 0.336x_{1-1}$ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.50

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทรธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV อย่างไร ดังสรุปในกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2-7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

2.6.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธี การวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3,225,743 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี 2566) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง Taro Yamane (ธานินทร์, 2567)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of error)

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 3,225,743 ราย และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้

$$n = \frac{3,225,743}{1+3,225,743(0.05^2)}$$

$n = 399.95$ หรือ 400 ราย

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 3,225,743 ราย โดยใช้ตาราง Taro Yamane (1973) และต้องการ Margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 ราย เพื่อให้ได้ผล ความน่าเชื่อถือที่ดีเพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจทางสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกซื้อในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรม购车ในอนาคต ราคาที่สนใจ และเหตุผลของการซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Promotion) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2567:77)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

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 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ทักษะที่มีต่อรถยนต์ EV ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดหากจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดงวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาคัดขัณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ภายหลังจากการประเมิน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดงวัฒนา โดยผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 หลังจากนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กลุ่ม Generation Y จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.407 - 6.501 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.980

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568 และก็นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ 1. ประเภทธุรกิจการผลิต 2. ประเภทธุรกิจการค้า 3. ประเภทธุรกิจบริการ

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามตามหลักการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวันด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยภาพรวมและรายด้าน

3.5.4 การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตัวแปร

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามกลุ่มสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของธุรกิจ กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามกลุ่มทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 2 รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 3 รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดในกรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

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

4.1 ผลการคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม

ผลการคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ ที่มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	250	62.50
2. หญิง	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ เพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	15	4.00
2. 25 – 35 ปี	192	48.00
3. 36 - 45 ปี	105	26.25
4. 46 – 55 ปี	76	19.00
5. สูงกว่า 55 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 25 – 35 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ 36 - 45 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาได้แก่ 46 - 55 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	65.00
2. สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดได้แก่ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	75	18.75
2. 30,000 - 50,000 บาท/เดือน	206	51.50
3. มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ สูงกว่า 30,000 - 50,000 บาท/เดือน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	72.25
2. นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	247	61.75
2. คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่ารูปแบบของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัวจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. การผลิต	187	46.75
2. การค้า	119	29.75
3. การบริการ	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ การผลิต จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่ การค้าจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ การบริการจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ผลการคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย 1) ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน 2) แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน 3) เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ 4) ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน 5) แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก 6) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV 7) ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV 8) ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด 9) ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน 10) แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต 11) ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ 12) เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV และ 13) การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์สันดาปภายใน	241	60.25
2. รถยนต์ EV	79	19.75
3. รถยนต์ไฮบริด	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่รถยนต์สันดาปภายในจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาได้แก่รถยนต์ไฮบริดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่รถยนต์ EV จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. Honda	127	31.75
2. BYD	32	8.00
3. BMW	31	7.75
4. Mazda	36	9.00
5. MG	9	2.25
6. Mitsubishi	15	3.75
7. Suzuki	9	2.25
8. Toyota	117	29.25
9. Ford	5	1.25
10. Mercedes-Benz	4	1.00
11. Nissan	6	1.50
12. Tesla	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาได้แก่ Mazda จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาได้แก่ Mitsubishi จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาได้แก่ MG Suzuki และ Tesla จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ Nissan จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาได้แก่ Ford จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ Mercedes-Benz จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์

เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ยี่ห้อ	296	20.12	74.00
2. ราคา	170	11.56	42.50
3. ชื่อเสียง	141	9.59	35.25
4. รูปทรง	177	12.03	44.25
5. การบริการ	133	9.04	33.25
6. การบำรุงรักษา	173	11.76	43.25
7. ศูนย์ให้บริการ	211	14.34	52.75
8. ประหยัดพลังงาน	86	5.85	21.50
9. ระบบความปลอดภัย	84	5.71	21.00
รวม	1,471	100.00	367.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-10 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12 รองลงมาได้แก่ ศูนย์ให้บริการจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 14.34 รองลงมาได้แก่ รูปทรงจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 รองลงมาได้แก่ การบำรุงรักษาจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 รองลงมาได้แก่ราคาจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56 รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 รองลงมาได้แก่การบริการจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 รองลงมาได้แก่ประหยัดพลังงานจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 และเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ระบบความปลอดภัย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	172	43.00
2. 5 - 10 ปี	194	48.50
3. มากกว่า 10 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่าระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก

แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. Tesla	302	18.53	75.50
2. BYD	343	21.04	85.75
3. GWM	219	13.44	54.75
4. MG	249	15.28	62.25
5. Volvo	89	5.46	22.25
6. BMW	146	8.96	36.50
7. Mercedes-Benz	67	4.11	16.75
8. Hozon	16	0.98	4.00
9. ChangAn	23	1.41	5.75
10. Kia	72	4.42	18.00
11. Hyundai	79	4.85	19.75
12. AION	25	1.53	6.25
รวม	1,630	100.00	407.5

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-12 พบว่าแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 รองลงมาได้แก่ Volvo จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 รองลงมาได้แก่ Hyundai จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 รองลงมาได้แก่ Kia จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 รองลงมาได้แก่ Mercedes-Benz จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 รองลงมาได้แก่ AION จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53

รองลงมาได้แก่ ChangAn จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.41 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ Hozon จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. โซเชียลมีเดีย	367	34.92	91.75
2. มอเตอร์โชว์	199	18.93	49.75
3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ	252	23.98	63.00
4. ดीलเลอร์	132	12.56	33.00
5. จากประสบการณ์ของผู้เคยใช้รถยนต์ EV	101	9.61	25.25
รวม	1,051	100.00	262.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-13 พบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดียจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 รองลงมาได้แก่ สปอตโฆษณาผ่านสื่อจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 23.98 รองลงมาได้แก่ มอเตอร์โชว์จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 18.93 รองลงมาได้แก่ ดीलเลอร์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุดได้แก่ จากประสบการณ์ของผู้เคยใช้รถยนต์ EV จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV

ความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน	278	20.16	69.50
2. ลดมลพิษ	323	23.42	80.75
3. เสียงเงียบ	288	20.88	72.00
4. บำรุงรักษาง่าย	125	9.06	31.25
5. ราคาถูก	61	4.42	15.25
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	210	15.23	52.50

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
7. มีความปลอดภัยสูง	94	6.82	23.50
รวม	1,379	100.00	344.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่าความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ลดมลพิษจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 รองลงมาได้แก่ เสียงเงียบจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 รองลงมาได้แก่ ไม่ต้องเติมน้ำมันจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 รองลงมาได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัยจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 15.23 รองลงมาได้แก่ บำรุงรักษาง่ายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยสูงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาถูกจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด

ความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	205	17.92	51.25
2. อัตราการเร่งดี	205	17.92	51.25
3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ	236	20.63	59.00
4. ลดมลพิษ	256	22.38	64.00
5. เสียงเงียบ	198	17.31	49.50
6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น	44	3.85	11.00
รวม	1,144	100.00	286.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-15 พบว่าความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ลดมลพิษจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมาได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 รองลงมาได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายและอัตราการเร่งดี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ เสียงเงียบจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน

ความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่	144	11.95	36.00
2. ขับได้ระยะไกล	214	17.76	53.50
3. เสียเครื่องยนต์เพราะ	91	7.55	22.75
4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง	278	23.07	69.50
5. มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย	254	21.08	63.50
6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย	224	18.59	56.00
รวม	1,205	100.00	301.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-16 พบว่าความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการเติมเชื้อเพลิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 23.07 รองลงมาได้แก่ มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่ายจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 รองลงมาได้แก่ หาอะไหล่สำรองได้ง่ายจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 รองลงมาได้แก่ ขับได้ระยะไกลจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 รองลงมาได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ เสียเครื่องยนต์เพราะจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. Tesla	92	23.00
2. BYD	114	28.50
3. GWM	47	11.75
4. MG	50	12.50

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
5. Volvo	22	5.50
6. BMW	55	13.75
7. Mercedes-Benz	6	1.50
8. Kia	7	1.75
9. Hyundai	6	1.50
10. AION	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่าแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ได้แก่ Tesla จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ได้แก่ BMW จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา ได้แก่ MG จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมา ได้แก่ GWM จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมา ได้แก่ Volvo จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมา ได้แก่ Kia จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมา ได้แก่ Mercedes-Benz และ Hyundai จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ AION จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ

ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	3	0.75
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	148	37.00
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	182	45.50
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่าราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท

จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	201	50.25
2. ลดมลพิษ	75	18.75
3. เสียงเงียบ	15	3.75
4. บำรุงรักษาง่าย	6	1.50
5. ราคาถูก	2	0.50
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	89	22.25
7. มีความปลอดภัยสูง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา ได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา ได้แก่ เสียงเงียบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	237	59.25
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	137	34.25
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.58	0.34	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.32	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.54	0.42	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.56	0.42	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.56	0.38	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.60	0.38	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.62	0.39	มากที่สุด
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.56	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-21 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.54 – 4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.39), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.32), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.38) , ,ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.38) ,ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.40) ,ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.42) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 0.54$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลของงานวิจัย ไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.32	มากที่สุด
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	4.49	0.58	มาก
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	4.63	0.57	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราเร่งความเร็วสูง	4.67	0.52	มากที่สุด
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.56	0.55	มากที่สุด
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	4.64	0.53	มากที่สุด
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	4.65	0.53	มากที่สุด
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	4.60	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-22 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 – 4.67 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราเร่งความเร็วสูง ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.52), รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.53), ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.53), คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย

($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.57), แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.55), สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.32)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	4.54	0.42	มากที่สุด
1. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	4.44	0.57	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	4.64	0.67	มากที่สุด
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	4.67	0.53	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	4.49	0.60	มาก
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	4.58	0.62	มากที่สุด
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	4.52	0.58	มากที่สุด
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	4.45	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-23 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44 – 4.67 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.53), ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.67), ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.62), มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.60), ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ

($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.77), ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.56	0.42	มากที่สุด
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	4.44	0.58	มาก
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	4.69	0.57	มากที่สุด
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	4.62	0.59	มากที่สุด
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.48	0.61	มาก
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	4.59	0.59	มากที่สุด
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	4.55	0.58	มากที่สุด
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	4.58	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-24 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44 – 4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.57), ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.59), โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.59), โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.59), โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โซว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.61), โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.56	0.38	มากที่สุด
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	4.49	0.55	มาก
2. แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	4.71	0.52	มากที่สุด
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.58	0.58	มากที่สุด
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	4.54	0.58	มากที่สุด
5. ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดภาษี	4.53	0.57	มากที่สุด
6. มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	4.59	0.57	มากที่สุด
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL)	4.49	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 – 4.71 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.52), มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.57), สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มี

อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.58), ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.58), ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.55), ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการให้บริการ (Process)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการ (Process)	4.60	0.38	มากที่สุด
1. การบริการหลังการขายดี	4.49	0.58	มาก
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	4.68	0.55	มากที่สุด
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	4.69	0.53	มากที่สุด
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	4.54	0.58	มากที่สุด
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.60	0.58	มากที่สุด
6. ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.58	0.57	มากที่สุด
7. การจองไม่ต้องรอนาน	4.49	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 – 4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.53), การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.55), ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.58), ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.58$,

S.D. = 0.57), วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขายดี ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.58) และการจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากร (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน บุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร (People)	4.62	0.39	มากที่สุด
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	4.54	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	4.72	0.53	มากที่สุด
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	4.63	0.55	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.63	0.55	มากที่สุด
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	4.55	0.57	มากที่สุด
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	4.70	0.53	มากที่สุด
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.59	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-27 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.54 – 4.72 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.53), พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.53), พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.55), พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ

ให้บริการ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.55), พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.55), มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อกัน ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.57), พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	4.56	0.40	มากที่สุด
1. องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.47	0.58	มาก
2. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.63	0.57	มากที่สุด
3. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	4.62	0.56	มากที่สุด
4. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม	4.57	0.57	มากที่สุด
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	4.54	0.57	มากที่สุด
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	4.56	0.60	มากที่สุด
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	4.57	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-28 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.47 – 4.63 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.57), องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.56), กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.57), มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62), ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.60), มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.58)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-29 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	162	79	0.027*
	ร้อยละ	64.80	52.67	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	40	39	
	ร้อยละ	16.00	26.00	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	48	32	
	ร้อยละ	19.20	21.33	
รวม	จำนวน	250	150	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		อายุ				P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	12	133	57	39	0.000*
	ร้อยละ	75.00	59.27	54.29	44.83	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	1	23	21	34	
	ร้อยละ	6.25	11.98	20.00	39.08	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	3	36	27	14	
	ร้อยละ	18.75	18.75	25.71	16.09	
รวม	จำนวน	16	192	105	87	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 59.23 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ตามลำดับ

อายุ 36-45 ปี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 45 ปี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	175	66	0.000*
	ร้อยละ	67.31	47.14	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	39	40	
	ร้อยละ	15.00	28.57	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	46	34	
	ร้อยละ	17.69	24.29	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	56	128	57	0.001*
	ร้อยละ	74.67	62.14	47.90	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	8	35	36	
	ร้อยละ	10.67	16.99	30.25	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	11	43	26	
	ร้อยละ	14.67	20.87	21.85	
รวม	จำนวน	75	206	119	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. Honda	จำนวน	82	45	0.018*
	ร้อยละ	32.80	30.00	
2. BYD	จำนวน	19	13	
	ร้อยละ	7.60	8.67	
3. BMW	จำนวน	15	16	
	ร้อยละ	6.00	10.67	
4. Toyota	จำนวน	85	32	
	ร้อยละ	34.00	21.33	
5. อื่นๆ	จำนวน	49	44	
	ร้อยละ	19.60	29.33	
รวม	จำนวน	250	150	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ Honda จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67

และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		อายุ				P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1. Honda	จำนวน	2	73	41	11	0.000*
	ร้อยละ	12.50	38.02	39.05	12.64	
2. BYD	จำนวน	1	19	5	7	
	ร้อยละ	6.25	9.90	4.76	8.05	
3. BMW	จำนวน	1	1	5	24	0.000*
	ร้อยละ	6.25	0.52	4.76	27.59	
4. Toyota	จำนวน	5	44	35	33	
	ร้อยละ	31.25	22.92	33.33	37.93	
5. อื่นๆ	จำนวน	7	55	19	12	0.000*
	ร้อยละ	43.75	28.65	18.10	13.79	
รวม	จำนวน	16	192	105	87	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ อายุ 46-55 ปี และ สูงกว่า 55 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ Honda จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD และ BMW จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เท่ากัน

อายุ 25-35 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

อายุ 36-45 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD และ BMW จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 เท่ากัน

อายุสูงกว่า 45 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. Honda	จำนวน	83	44	0.000*
	ร้อยละ	31.92	31.43	
2. BYD	จำนวน	24	8	
	ร้อยละ	9.23	5.71	
3. BMW	จำนวน	9	22	
	ร้อยละ	3.46	15.71	
4. Toyota	จำนวน	78	39	
	ร้อยละ	30.00	27.86	
5. อื่นๆ	จำนวน	66	27	
	ร้อยละ	25.38	19.29	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 22 คน คิด

เป็นร้อยละ 15.71 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท	
1. Honda	จำนวน	20	74	33	0.000*
	ร้อยละ	26.67	35.92	27.73	
2. BYD	จำนวน	6	23	3	
	ร้อยละ	8.00	11.17	2.52	
3. BMW	จำนวน	1	5	25	
	ร้อยละ	1.33	2.43	21.01	
4. Toyota	จำนวน	25	53	39	0.000*
	ร้อยละ	33.33	25.75	32.77	
5. อื่นๆ	จำนวน	0.000*	51	19	
	ร้อยละ	30.67	24.76	15.97	
รวม	จำนวน	75	206	119	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาได้แก่ Honda จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท/เดือน พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท/เดือน พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.77 รองลงมาได้แก่ Honda จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	
1. Honda	จำนวน	78	49	0.006*
	ร้อยละ	31.58	32.03	
2. BYD	จำนวน	17	15	
	ร้อยละ	6.88	9.80	
3. BMW	จำนวน	27	4	
	ร้อยละ	10.93	2.61	
4. Toyota	จำนวน	77	40	
	ร้อยละ	31.17	26.14	
5. อื่นๆ	จำนวน	48	45	
	ร้อยละ	19.43	29.41	
รวม	จำนวน	247	153	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์ พบว่า แบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และแบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรินดร์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ประเภทของธุรกิจ			P-Value
		การผลิต	การค้า	การบริการ	
1. Honda	จำนวน	49	48	30	0.005*
	ร้อยละ	26.20	40.34	31.91	
2. BYD	จำนวน	20	8	4	
	ร้อยละ	10.70	6.72	4.26	
3. BMW	จำนวน	23	7	1	
	ร้อยละ	12.30	5.88	1.06	
4. Toyota	จำนวน	54	32	31	
	ร้อยละ	28.88	26.89	32.98	
5. อื่นๆ	จำนวน	41	24	28	
	ร้อยละ	21.93	20.17	29.79	
รวม	จำนวน	187	119	94	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ ChangAn, Hyundai, Mazda, MG, Mitsubishi, Porsche, Suzuki, Chevrolet, Hozon, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Haval, Nissan, Subaru, Tesla และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

การผลิต พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมาได้แก่ Honda จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

การค้า พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

การบริการ พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด ได้แก่ Honda จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาได้แก่ Toyota จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.98 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 และแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน		อายุ					P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	12	125	26	8	1	0.000*
	ร้อยละ	75.00	65.10	24.76	10.53	9.09	
2. มากกว่า 5 ปี	จำนวน	4	67	79	68	10	
	ร้อยละ	25.00	34.90	75.24	89.47	90.91	
รวม	จำนวน	16	192	105	76	11	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

อายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ตามลำดับ

อายุ 36-45 ปี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 75.24 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ตามลำดับ

อายุ 46-55 ปี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 89.47 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 55 ปี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	134	38	0.000*
	ร้อยละ	51.00	27.14	
2. 5 - 10 ปี	จำนวน	110	84	
	ร้อยละ	42.31	60.00	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	16	18	
	ร้อยละ	6.15	12.86	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 และ

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	51	105	16	0.000*
	ร้อยละ	68.00	50.97	13.45	
2. 5 - 10 ปี	จำนวน	22	92	80	
	ร้อยละ	29.33	44.66	67.23	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	2	9	23	
	ร้อยละ	2.67	4.37	19.33	
รวม	จำนวน	75	206	119	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท/เดือน พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 92

คน คิดเป็นร้อยละ 44.66 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.23 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	83	89	0.006*
	ร้อยละ	33.60	58.17	
2. 5 - 10 ปี	จำนวน	133	61	
	ร้อยละ	53.85	39.87	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	31	3	
	ร้อยละ	12.55	1.96	
รวม	จำนวน	247	153	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และ

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 58.17 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1. Tesla	จำนวน	36	35	21	0.000*
	ร้อยละ	17.31	33.33	24.14	
2. BYD	จำนวน	79	22	13	
	ร้อยละ	37.98	20.95	14.94	
3. GMW	จำนวน	29	14	4	
	ร้อยละ	13.94	13.33	4.60	
4. MG	จำนวน	35	12	3	
	ร้อยละ	16.83	11.43	3.45	
5. BMW	จำนวน	12	6	37	
	ร้อยละ	5.77	5.71	42.53	
6. อื่นๆ	จำนวน	17	16	9	
	ร้อยละ	8.17	15.24	10.34	
รวม	จำนวน	208	105	87	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

**มีการรวมเซลล์ของ อายุ 46-55 ปี และ สูงกว่า 55 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ Volvo, Mercedes-Benz, Hozon, ChangAn, Kia, Hyundai และ AION เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

อายุต่ำกว่า 35 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.98 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

อายุ 36-45 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 45 ปี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.53 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ MG จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. Tesla	จำนวน	66	26	0.000*
	ร้อยละ	25.38	18.57	
2. BYD	จำนวน	80	34	
	ร้อยละ	30.77	24.29	
3. GMW	จำนวน	35	12	
	ร้อยละ	13.46	8.57	
4. MG	จำนวน	35	15	
	ร้อยละ	13.46	10.71	
5. BMW	จำนวน	22	33	
	ร้อยละ	8.46	23.57	
6. อื่นๆ	จำนวน	22	20	
	ร้อยละ	8.46	14.29	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ Volvo, Mercedes-Benz, Hozon, ChangAn, Kia, Hyundai และ AION เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 รองลงมาได้แก่ GWM และ MG จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ BMW และ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 เท่ากัน

สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ GWM จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท	
1. Tesla	จำนวน	10	51	31	0.000*
	ร้อยละ	13.33	24.76	26.05	
2. BYD	จำนวน	32	67	16	
	ร้อยละ	42.67	32.52	12.16	
3. GMW	จำนวน	4	31	12	
	ร้อยละ	5.33	15.05	10.08	
4. MG	จำนวน	20	25	5	
	ร้อยละ	26.67	12.14	4.20	
5. BMW	จำนวน	7	10	38	
	ร้อยละ	9.33	4.85	31.93	
6. อื่นๆ	จำนวน	2	22	18	
	ร้อยละ	2.67	10.68	15.13	
รวม	จำนวน	75	206	119	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ Volvo, Mercedes-Benz, Hozon, ChangAn, Kia, Hyundai และ AION เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท/เดือน พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 รองลงมาได้แก่ BYD จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ MG จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	
1. Tesla	จำนวน	57	35	0.004*
	ร้อยละ	23.08	22.88	
2. BYD	จำนวน	71	43	
	ร้อยละ	28.74	28.10	
3. GMW	จำนวน	20	27	
	ร้อยละ	8.10	17.65	
4. MG	จำนวน	28	22	
	ร้อยละ	11.34	14.38	
5. BMW	จำนวน	45	10	
	ร้อยละ	18.22	6.54	
6. อื่นๆ	จำนวน	26	16	
	ร้อยละ	10.53	10.46	
รวม	จำนวน	247	153	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ของ Volvo, Mercedes-Benz, Hozon, ChangAn, Kia, Hyundai และ AION เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

บ้านพักส่วนตัว พบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาได้แก่ BMW จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ GWM จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์ พบว่า แบรินด์รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาได้แก่ Tesla จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 รองลงมาได้แก่ MG จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 รองลงมาได้แก่ GWM จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 และแบรินด์รถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ BMW จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรินด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรินด์รถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารยนต์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคารยนต์ที่เลือกซื้อ		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	118	25	8	0.000*
	ร้อยละ	56.73	23.81	9.20	
2. 1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	85	63	34	
	ร้อยละ	40.87	60.00	39.05	
3. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	5	17	45	
	ร้อยละ	2.40	16.19	51.72	
รวม	จำนวน	208	105	87	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

**มีการรวมเซลล์ของ อายุ 46-55 ปี และ สูงกว่า 55 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

**มีการรวมเซลล์ของ ช่วงราคารยนต์ที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท และ 500,000-1,000,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารยนต์ที่เลือกซื้อ

อายุต่ำกว่า 35 ปี พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.73 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

อายุต่ำกว่า 36-45 ปี พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.19 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 45 ปี พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.19 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	129	22	0.000*
	ร้อยละ	49.62	15.71	
2. 1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	108	74	
	ร้อยละ	41.54	52.86	
3. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	23	44	
	ร้อยละ	8.85	31.43	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท และ 500,000-1,000,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ปริญญาดริหรือต่ำกว่าพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาดริพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 31.43 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท	
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	45	95	11	0.000*
	ร้อยละ	60.00	46.12	9.24	
2. 1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	28	101	53	
	ร้อยละ	37.33	49.03	44.54	
3. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	2	10	55	
	ร้อยละ	2.67	4.85	46.22	
รวม	จำนวน	75	206	119	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท และ 500,000-1,000,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000บาท/เดือน พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท/เดือน พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.03 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	77	74	0.000*
	ร้อยละ	31.17	48.37	
2. 1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	110	72	
	ร้อยละ	44.53	47.06	
3. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	60	7	
	ร้อยละ	24.29	4.58	
รวม	จำนวน	247	153	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท และ 500,000-1,000,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

บ้านพักส่วนตัวพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์พบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 รองลงมาได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ		ประเภทของธุรกิจ			P-Value
		การผลิต	การค้า	การบริการ	
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	81	38	32	0.008*
	ร้อยละ	43.32	31.93	34.04	
2. 1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	70	58	54	
	ร้อยละ	37.43	48.74	57.45	
3. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	36	23	8	
	ร้อยละ	19.25	19.33	8.51	
รวม	จำนวน	187	119	94	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท และ 500,000-1,000,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

การผลิตพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.32 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

การค้าพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

การบริการพบว่าช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	จำนวน	116	85	0.003*
	ร้อยละ	44.62	60.71	
2. ลดมลพิษ	จำนวน	60	15	
	ร้อยละ	23.08	10.71	
3. เสียงเจียบ	จำนวน	14	1	
	ร้อยละ	5.38	0.71	
4. ราคาถูก และบำรุงรักษาง่าย	จำนวน	6	2	
	ร้อยละ	2.31	1.43	
5. รูปแบบสวยงามทันสมัย	จำนวน	57	32	
	ร้อยละ	21.92	22.86	
6. มีความปลอดภัยสูง	จำนวน	7	5	
	ร้อยละ	2.69	3.57	
รวม	จำนวน	260	140	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ ราคาถูก และบำรุงรักษาง่าย เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 มี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV มากที่สุดได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 60 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.08 รองลงมาได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.92 รองลงมาได้แก่ เสียงเงียบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ มีราคาถูก และ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรีพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV มากที่สุดได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยสูง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูก และ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ เสียงเงียบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

เปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด		อายุ				P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	8	132	58	39	0.001*
	ร้อยละ	50.00	68.75	55.24	44.83	
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ ไฮบริด	จำนวน	5	47	41	44	
	ร้อยละ	31.25	24.48	39.05	50.57	
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพ ด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	3	13	6	4	
	ร้อยละ	18.75	6.77	5.71	4.60	
รวม	จำนวน	16	192	105	87	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ของ อายุ 46-55 ปี และ สูงกว่า 55 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0 และมี เซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

อายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่าการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 การเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี พบว่าการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 การเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

อายุ 36-45 ปี พบว่าการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 การเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 45 ปี พบว่าการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 50.57 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 การเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด น้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ EV \ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย	ประเภทของธุรกิจ
1. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
2. แบรนדרถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
3. ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
4. แบรนדרถยนต์ที่เลือกซื้อ	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
5. ช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
6. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
7. การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	250	4.57	0.35	-0.759	0.448
	หญิง	150	4.59	0.33		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	250	4.59	0.32	-1.046	0.296
	หญิง	150	4.63	0.32		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	250	4.53	0.42	-0.412	0.681
	หญิง	150	4.55	0.42		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	250	4.54	0.43	-1.224	0.222
	หญิง	150	4.60	0.39		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	250	4.55	0.38	-0.907	0.365
	หญิง	150	4.58	0.38		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	250	4.59	0.39	-0.402	0.688
	หญิง	150	4.61	0.38		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ชาย	250	4.61	0.39	-0.561	0.575
	หญิง	150	4.63	0.38		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ชาย	250	4.56	0.39	-0.224	0.823
	หญิง	150	4.57	0.43		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	8.095	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8.258	0.000*
2. ด้านราคา (Price)	6.497	0.000*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.411	0.002*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10.119	0.000*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	6.851	0.000*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	8.966	0.000*
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.175	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.38	4.51	4.67	4.69	4.40
ต่ำกว่า 25 ปี	4.38	-	0.13	0.29*	0.31*	0.02
25 - 35 ปี	4.51		-	0.16*	0.18*	0.11
36 - 45 ปี	4.67			-	0.02	0.27
46 - 55 ปี	4.69				-	0.29
สูงกว่า 55 ปี	4.40					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.52	4.54	4.65	4.74	4.36
ต่ำกว่า 25 ปี	4.52	-	0.02	0.13	0.22	0.16
25 – 35 ปี	4.54		-	0.11	0.20*	4.36
36 – 45 ปี	4.65			-	0.09	0.29
46 – 55 ปี	4.74				-	0.38*
สูงกว่า 55 ปี	4.36					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุ 46–55 ปี 2) อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.34	4.47	4.63	4.67	4.30
ต่ำกว่า 25 ปี	4.34	-	0.13	0.29	0.33	0.04
25 - 35 ปี	4.47		-	0.16*	0.20*	0.17
36 - 45 ปี	4.63			-	0.04	0.33
46 - 55 ปี	4.67				-	0.37
สูงกว่า 55 ปี	4.30					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.33	4.52	4.65	4.63	4.32
ต่ำกว่า 25 ปี	4.33	-	0.19	0.32	0.30	0.01
25 – 35 ปี	4.52		-	0.13	0.11	0.20
36 – 45 ปี	4.65			-	0.02	0.33
46 – 55 ปี	4.63				-	0.31
สูงกว่า 55 ปี	4.32					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.38	4.46	4.68	4.70	4.49
ต่ำกว่า 25 ปี	4.38	-	0.08	0.30*	0.32*	0.11
25 – 35 ปี	4.46		-	0.22*	0.24*	0.03
36 – 45 ปี	4.68			-	0.02	0.19
46 – 55 ปี	4.70				-	0.21
สูงกว่า 55 ปี	4.49					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.31	4.54	4.70	4.68	4.40
ต่ำกว่า 25 ปี	4.31	-	0.23	0.39*	0.37*	0.09
25 – 35 ปี	4.54		-	0.16*	0.14	0.14
36 – 45 ปี	4.70			-	0.02	0.30
46 – 55 ปี	4.68				-	0.28
สูงกว่า 55 ปี	4.40					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.34	4.54	4.75	4.72	4.57
ต่ำกว่า 25 ปี	4.34	-	0.20	0.41*	0.38*	0.23
25 – 35 ปี	4.54		-	0.21*	0.18*	0.03
36 – 45 ปี	4.75			-	0.03	0.18
46 – 55 ปี	4.72				-	0.15
สูงกว่า 55 ปี	4.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.43	4.51	4.63	4.67	4.38
ต่ำกว่า 25 ปี	4.43	-	0.08	0.20	0.24	0.05
25 - 35 ปี	4.51		-	0.12	0.16	0.13
36 - 45 ปี	4.63			-	0.04	0.25
46 - 55 ปี	4.67				-	0.29
สูงกว่า 55 ปี	4.38					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.51	.35	-5.778	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.71	.28		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.53	.33	-6.924	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.75	.25		
2. ด้านราคา (Price)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.48	.43	-4.053	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.65	.36		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.48	.44	-5.204	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.71	.33		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.50	.38	-4.171	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.67	.36		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.53	.39	-4.766	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.72	.33		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.54	.40	-5.573	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.76	.32		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	260	4.49	.41	-5.372	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	4.71	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	6.877	0.001*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6.626	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	9.727	0.000*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.324	0.267
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7.801	0.000*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	7.380	0.001*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	9.003	0.000*
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.607	0.028*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.48	4.57	4.66
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.48	-	0.09	0.18*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.57		-	0.09
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.66			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.58	4.56	4.69
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.58	-	0.02	0.11*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.56		-	0.13*
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.69			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.38	4.54	4.64
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.38	-	0.16*	0.26*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.54		-	0.10
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.46	4.54	4.67
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.46	-	0.08	0.21*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.54		-	0.13*
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.47	4.59	4.68
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.47	-	0.12	0.21*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.59		-	0.09
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.68			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.51	4.59	4.73
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.51	-	0.08	0.22*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.59		-	0.14*
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	30,000 - 50,000 บาท/เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		4.47	4.56	4.63
ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	4.47	-	0.09	0.16*
30,000 - 50,000 บาท/เดือน	4.56		-	0.07
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.63			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
 คิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนสม ทางการตลาด	สถานที่พักอาศัย	N	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.59	.31	1.307	0.193
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.54	.42		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.62	.29	1.423	0.157
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.56	.40		
2. ด้านราคา (Price)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.57	.37	1.679	0.095
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.47	.52		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.58	.35	1.196	0.234
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.51	.56		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.59	.37	2.121	0.035*
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.49	.42		
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.60	.36	0.664	0.507
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.57	.44		
6. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.62	.36	0.093	0.926
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.62	.46		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	291	4.58	.34	1.021	0.309
	นอกเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	109	4.52	.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	รูปแบบของที่พักอาศัย	N	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	บ้านพักส่วนตัว	247	4.61	.34	2.549	0.011*
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.52	.34		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.64	.32	2.606	0.010*
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.55	.32		
2. ด้านราคา (Price)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.56	.43	1.405	0.161
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.50	.39		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.59	.43	1.937	0.053
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.51	.39		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.60	.36	2.981	0.003*
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.49	.41		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.63	.38	1.956	0.051
	คอนโดมิเนียมหรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.55	.38		

ตารางที่ 4-75 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	รูปแบบของที่พัก อาศัย	N	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.66	.39	2.919	0.004*
	คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.55	.37		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	บ้านพักส่วนตัว	247	4.60	.42	2.191	0.029*
	คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์	153	4.51	.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ตารางที่ 4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	3.724	0.025*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6.353	0.002*
2. ด้านราคา (Price)	1.279	0.279
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.084	0.018*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.177	0.838

ตารางที่ 4-76 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.771	0.024*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.360	0.036*
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	5.414	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.54	4.57	4.66
การผลิต	4.54	-	0.03	0.12*
การค้า	4.57		-	0.09
การบริการ	4.66			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.56	4.59	4.70
การผลิต	4.56	-	0.03	0.14*
การค้า	4.59		-	0.11*
การบริการ	4.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ และ 2) ธุรกิจการค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.52	4.54	4.67
การผลิต	4.52	-	0.02	0.15*
การค้า	4.54		-	0.13
การบริการ	4.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.56	4.58	4.69
การผลิต	4.56	-	0.02	0.13*
การค้า	4.58		-	0.11
การบริการ	4.69			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-80 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.58	4.61	4.71
การผลิต	4.58	-	0.03	0.13*
การค้า	4.61		-	0.10
การบริการ	4.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{x}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		4.51	4.55	4.68
การผลิต	4.51	-	0.04	0.17*
การค้า	4.55		-	0.13
การบริการ	4.68			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความสำคัญของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย	ประเภทของธุรกิจ
ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV							
โดยภาพรวม	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
2. ด้านราคา (Price)	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	15.126	0.001*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9.569	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	7.718	0.001*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	21.373	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9.415	0.001*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	16.292	0.001*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	11.624	0.001*
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	10.839	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.001 และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		4.61	4.58	4.24
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.61	-	0.03	0.37*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.58		-	0.34*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-86 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		4.64	4.58	4.36
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.64	-	0.06	0.28*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.58		-	0.22*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.36			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-87 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		4.58	4.53	4.25
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.58	-	0.05	0.33*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.53		-	0.28*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์
EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับ รถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มี คุณภาพดีกว่า รถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพใกล้เคียง กับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพด้อยกว่า รถยนต์ไฮบริด
		4.63	4.53	4.10
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.63	-	0.10	0.53*
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.53		-	0.43*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อย กว่ารถยนต์ไฮบริด	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-8 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		4.57	4.59	4.25
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.57	-	0.02	0.32*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.59		-	0.34*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้าน
การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับ รถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มี คุณภาพดีกว่า รถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพใกล้เคียง กับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพด้อยกว่า รถยนต์ไฮบริด
		4.63	4.60	4.20
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.63	-	0.03	0.43*
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.60		-	0.40*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อย กว่ารถยนต์ไฮบริด	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการ
เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับ รถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มี คุณภาพดีกว่า รถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพใกล้เคียง กับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพด้อยกว่า รถยนต์ไฮบริด
		4.65	4.64	4.27
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.65	-	0.01	0.38*
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.64		-	0.37*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อย กว่ารถยนต์ไฮบริด	4.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการ
เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับ รถยนต์ไฮบริด	$\bar{x}$	รถยนต์ EV มี คุณภาพดีกว่า รถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพใกล้เคียง กับรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มี คุณภาพด้อยกว่า รถยนต์ไฮบริด
		4.60	4.57	4.22
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.60	-	0.03	0.38*
รถยนต์ EV มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.57		-	0.35*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อย กว่ารถยนต์ไฮบริด	4.22			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
5. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อรถยนต์ EV

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกซื้อในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ และเหตุผลของการซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Promotion) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทของธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับเพศ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 65.00 มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สถานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.75 และประกอบธุรกิจประเภทการผลิต คิดเป็นร้อยละ 46.75

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 60.25 แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Honda คิดเป็นร้อยละ 31.75 เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 20.12 จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ BYD คิดเป็นร้อยละ 21.02 ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 34.92 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ลดมลพิษ คิดเป็นร้อยละ 23.42 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด คือ ลดมลพิษ คิดเป็นร้อยละ 22.38 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน คือ มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.07 แบรินด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต คือ BYD คิดเป็นร้อยละ 28.50 ราคาที่สนใจอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50.00 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 50.25 และมีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 59.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อน เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.67$), รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.65$), ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับเคลื่อน ($\bar{X} = 4.64$), คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.63$),

แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 4.60$), สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 4.67$), ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.64$), ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.58$), มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.52$), ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.49$), ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X} = 4.45$), ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 4.69$), ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.62$), โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่นและสามารถทดลองขับได้ ($\bar{X} = 4.59$), โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.58$), โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 4.55$), โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.48$), โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ แพคเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ($\bar{X} = 4.71$), มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค ($\bar{X} = 4.59$), สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.58$), ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X} = 4.54$), ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{X} = 4.53$), มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.59$), ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.69$), การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.68$), ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.60$), ขั้นตอนในการรับบริการง่าย

สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.58$), วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$), การบริการหลังการขายดี ($\bar{X} = 4.49$) และ การจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.72$), พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.70$), พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X} = 4.63$), พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$), พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.59$), มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อกับง่าย ($\bar{X} = 4.55$), พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.63$), องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X} = 4.62$), กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.57$), มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X} = 4.57$), ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X} = 4.56$), มีความรับผิดชอบต่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X} = 4.54$) องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาที่ไ้รถยนต์คันปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ และด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ EV

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า รูปแบบของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และด้านช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทของธุรกิจ พบว่า ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า อายุ 36 - 45 ปี 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า อายุ 46 - 55 ปี 3) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า อายุ 36 - 45 ปี และ 4) 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า อายุ 46 - 55 ปี สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุ 46 - 55 ปี 2) อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุสูงกว่า 55 ปี ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 46-55 ปี ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46-55 ปี ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46–55 ปี ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/

เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวม มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่า ธุรกิจการบริการ สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ และ ธุรกิจการค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

5.1.6.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารรถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญ

ต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่ากลุ่มคนที่ใช้รถยนต์ EV มากที่สุดคือ เพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มจะใช้รถยนต์ EV มากกว่า มีทัศนคติที่มีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์ EV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jui-Che Tu and Chun Yang (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ EV ของผู้บริโภค พบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยให้มีความสะดวกสบายและง่ายกว่า มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป และยังคงคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีการใช้รถยนต์แบรนด์ Honda มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ Toyota คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งทั้งสองแบรนด์มียอดขายอยู่ในลำดับต้นๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ก็อาจจะคิดว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพัน

หรือเต็มใจที่จะมอบเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรอื่นๆ ให้กับแบรนด์ นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านแบรนด์รถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะสนใจรถยนต์ EV ค่ายยุโรป/ตะวันตก อย่างแบรนด์ BMW คิดเป็นร้อยละ 23.57 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะสนใจรถยนต์ EV จากจีน อย่างแบรนด์ GWM คิดเป็นร้อยละ 13.46 เพราะมีราคาถูกที่กว่า อีกทั้งรายได้ก็ยังส่งผลในการสนใจค่ายรถยนต์ที่ต่างกัน จากผลการวิจัยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เลือกใช้แบรนด์ Tesla คิดเป็นร้อยละ 26.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท เลือกใช้แบรนด์ BYD คิดเป็นร้อยละ 42.67 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saichao (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนบุคคล ความรู้สึก ทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างกันในการชักจูงให้คล้อยตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าเชื้อเพลิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 สะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว เนื่องจากพลังงานของรถยนต์ EV มาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าก็ถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2560) กล่าวว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับและมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความเห็นว่า รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุทธ์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาวิชกุลและเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ที่ระบุว่าทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงชัน สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต ถัดมาคือด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่องถ้าคนในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ท่านจะทำตาม เห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้คนในสังคมมองว่าท่านใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเห็นว่ารยนต์ไฟฟ้าทำให้คนในสังคมมองว่าท่านเป็นคนทันสมัย

5.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.60$) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

การที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ในทันที เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมีเวลาที่จำกัดและมักเร่งรีบอยู่เสมอ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อน เช่น มีอัตราเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.67$) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญรองลงมาคือ รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.65$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เน้นความล้ำสมัยทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก ยกตัวอย่างเช่น มีพื้นที่เก็บของเป็นจำนวนมากทั้งกระโปรงหน้าและกระโปรงหลัง ภายในเน้นเรียบง่าย กระฉกแผ่นหลังคามีรูปลักษณ์สวยงาม มีความแข็งแรงทนทาน และในด้านกระบวนการให้บริการ

ในด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.69$) แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจาก การติดตั้งเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งอุปกรณ์ ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และติดตั้งระบบความปลอดภัยตามมาตรฐานของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (วสท.) การเลือกพื้นที่สำหรับการติดตั้งสถานีชาร์จประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า และต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญรองลงมาคือ การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.68$) แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้

ความสำคัญกับการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นขณะใช้งานรถยนต์ EV เนื่องจากในปัจจุบันราคาแบตเตอรี่ของรถยนต์ EV มีราคาที่สูงเมื่อเกิดปัญหา ต้องมีการรับประกันและรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ในด้านเพศ พบว่า เพศชาย ยังสนใจในรถยนต์สันดาปภายในมากถึงร้อยละ 64.80 ส่วนเพศหญิง มีแนวโน้มจะใช้รถยนต์ EV คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีแนวโน้มจะใช้รถยนต์ EV คิดเป็นร้อยละ 16.00

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี มีแนวโน้มจะใช้รถยนต์ EV มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.08 และช่วงราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 56.73 มีแนวโน้มเลือกซื้อรถยนต์ที่ราคา ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ผู้ที่อายุสูงกว่า 45 ปี ร้อยละ 51.72 มีแนวโน้มเลือกซื้อรถยนต์ที่ราคา สูงกว่า 2,000,000 บาท ในด้านเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 18.75

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะสนใจรถยนต์ EV ค่ายยุโรป/ตะวันตก อย่างแบรนด์ BMW คิดเป็นร้อยละ 23.57 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะสนใจรถยนต์ EV จากจีน อย่างแบรนด์ GWM คิดเป็นร้อยละ 13.46 เนื่องจากรถยนต์ EV จากจีนมีราคาถูกกว่า

ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เลือกใช้แบรนด์ Tesla คิดเป็นร้อยละ 26.05 และกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท เลือกใช้แบรนด์ BYD คิดเป็นร้อยละ 42.67 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรายได้ที่ส่งผลในการสนใจค่ายรถยนต์ที่ต่างกัน

5.2.4 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ดังนี้

5.2.4.1 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุ 46–55 ปี 2) อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่าอายุ 46–55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46–55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอายุ 46–55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Process) มากกว่าอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี 2) ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46-55 ปี 3) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 36-45 ปี และ 4) อายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่าอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4.2 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4.3 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสม

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4.4 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.4.5 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.2.4.6 การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ และ 2) ธุรกิจการค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของธุรกิจ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพของการสมรสให้ความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิตให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า ธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดจำแนกตามกลุ่มทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งโดยภาพรวมและรายย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์หัตถกิจ และวีรินทร์ หวังจิรินันตร์ (2555) ทำการศึกษาทัศนคติ ของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ที่กล่าวว่า การดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการหาอะไหล่ สิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขายรถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน ความปลอดภัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน ระยะทางการวิ่งที่เพียงพอต่อการใช้งานของการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง พื้นที่ใช้สอยภายในรถมีขนาดที่กว้างขวางนั่งได้หลายคนบรรทุกของได้มาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.67$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ EV ควรให้ความสำคัญกับระบบต่างๆ ของรถยนต์ EV ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการขับขี่ และเพิ่มขีดความสามารถในการจุสมรรถนะมากขึ้น

ด้านราคา (Price) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 4.67$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในระยะยาว ผู้ประกอบการรถยนต์ EV ควรแสดงให้เห็นถึงอัตราการใช้พลังงาน และค่าใช้จ่ายในการชาร์จ เพื่อให้กลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นภาพความคุ้มค่าในการเติมเชื้อเพลิง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 4.69$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความง่ายที่จะเข้าถึงสาขาหรือศูนย์บริการ เมื่อมีปัญหาจะสามารถติดต่อที่สาขาหรือศูนย์บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสียเวลาในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ($\bar{X} = 4.71$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่ายแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้งานรถยนต์ EV ในระยะยาว ผู้ประกอบการควรจัดทำ การส่งเสริมการตลาดเป็นแพ็คเกจต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจและคุ้มค่ากับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ

($\bar{X} = 4.69$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพ ในการให้บริการของผู้ประกอบการการควรมีเชี่ยวชาญที่จะสามารถให้คำแนะนำในการบริการ การซ่อมบำรุงรักษา ตลอดจนการติดตั้ง Wall Charger

ด้านบุคลากร (People) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.72$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งผ่านข้อมูลจากบุคลากรในองค์กร, พนักงานขาย ที่สามารถตอบข้อสงสัย และคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.63$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ส่งผลโดยตรงกับแบรนด์ของรถยนต์ EV เมื่อแบรนด์ของรถยนต์ EV ที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้กิจการของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

ภาครัฐควรเพิ่มมาตรการส่งเสริมสิทธิพิเศษต่างๆ ในการกู้เพื่อซื้อรถยนต์ EV สำหรับให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สนใจในการเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาเป็นรถยนต์ EV เพื่อนำมาใช้ประกอบกิจการเพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงได้อย่างมาก และอาจมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุนในการสร้างฐานการผลิตรถยนต์ EV ในประเทศไทย เนื่องจากมีผู้ใช้งานมากขึ้นก็จะสามารถทำเงินให้กับประเทศได้ในอนาคต

รัฐบาลรวมถึงสถาบันการเงิน ควรออกนโยบายและสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อซื้อรถยนต์ EV ให้แก่ประชาชน เช่น มอบส่วนลดเงินดาวน์ นโยบายรถ EV คันแรก ดอกเบี้ย 0% เป็นต้น

ภาครัฐควรคำนึงถึงราคาขายต่อของรถยนต์ EV มือสอง ถึงแม้ว่ารถยนต์ EV จะมีค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์สันดาปภายในค่อนข้างมาก แต่มีราคาที่สมารถนำไปขายในตลาดมือสองกลับอยู่ในระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาปภายใน

ภาครัฐควรพิจารณามาตรการจูงใจทางภาษีสำหรับบริษัทประกันภัยที่เสนอกรมธรรม์ประกันรถยนต์ EV ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับบริษัทประกันภัย และการสนับสนุนโปรแกรมประกันภัยร่วมกับภาครัฐ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรที่จะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัยด้วย ซึ่งอาจดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ยานยนต์ EV ในปัจจุบัน เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ยานยนต์ EV ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์การใช้งานจริงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ยานยนต์ EV

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV เช่น พฤติกรรมการใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึง ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน(2567). [ออนไลน์]. อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024. [สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.erc.or.th/>
- ชลธิชา บุญปลูก. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 20. จังหวัดโรงพิมพ์ : กรุงเทพมหานคร ชื่อโรงพิมพ์ บ.เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์
- จิรัชพร ทวีเดช และสมบัติ ทัพทรัพย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเดือรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ผลถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. Journal of Information, Vol.19 No.1 (2563) : 57-70.
- ธนาคารกสิกรไทย (2567). [ออนไลน์]. SME และธุรกิจ SME คืออะไร มีกี่ประเภท ไปทำความเข้าใจกัน. [สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.kasikornbank.com/>
- ธนาคารทหารไทยธนชาต (2565). [ออนไลน์]. โอกาสต่อยอดของธุรกิจ SME เมื่อเข้าสู่ยุครถยนต์พลังงานไฟฟ้า [สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2568] จาก <https://www.ttbkbank.com/>
- ธัญพรรณ ณ สงขลา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565.
- นิสสัน ประเทศไทย (2567). [ออนไลน์]. ความรู้เรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้า. [สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2568] จาก <https://www.nissan.co.th/>
- บางจากฯ (2567). [ออนไลน์]. ราคาน้ำมันย้อนหลัง. [สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.bangchak.co.th/>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). [ออนไลน์]. รายงานการศึกษา เรื่อง “อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า”. [สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2567] จาก prs@nstda.or.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

พงศ์พุฒิ การะนัด. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2562.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 พิมพ์ครั้งที่ 2. จัดพิมพ์โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559

ภัทรลดา สินทร์พย์. การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน สหสาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ - ปทุมธานี : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2558). [ออนไลน์]. จำแนกประเภทของยานยนต์ไฟฟ้าได้ 4 ประเภท. [สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2568]. จาก <http://www.evat.or.th/15708266/>

วรารณ หัตถกี และวีรินทร์ หวังจิรนิรันดร์. (2555). ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. วารสารพลังงานวิจัย , 9(2), 12-21.

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (2565). [ออนไลน์]. ความหมายยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle). [สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2568]. จาก <http://www.evat.or.th/>

สุปรีชา ธรรมวรพล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญากิจการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). Integrated Marketing Communication ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2567). [ออนไลน์]. โครงสร้างธุรกิจ MSME. [สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.smebigdata.com/>

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. W. (1968). Reading in attitude theory and measurement. New York: John Welley & Sons.

George E. Belch. (1951). Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

L.L Thurstone and E.J. Chave. (1996). The Measurement of Attitude (Eighth Impression). Chicago: The University of Chicago Press.

Munn. (1971). Norman, introduction to psychology. Boston: Houghton Muffin.

Philip Kotler (2016). Marketing Management (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.

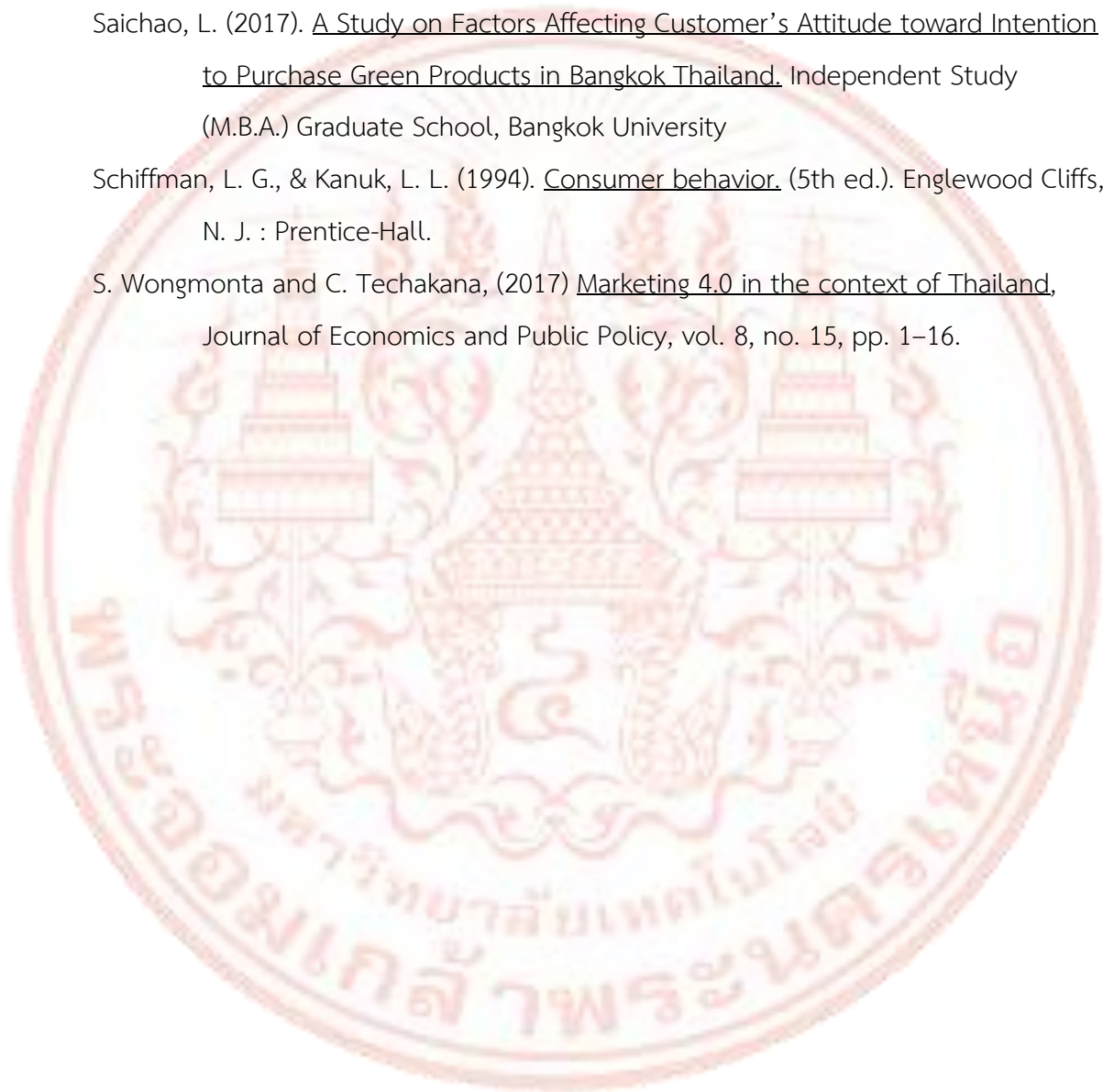
Taro Yamane. (1967). Elementary Sampling Theory. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)

Techakana, J. (2020). Integrated Marketing Communications 4.0. Samnao Plus, Bangkok.

Techakana, J. (2020). Book review: 130 trends and predictions for digital marketing 2020. Journal of the Association of Researchers, 25(2), 475-492.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tu, J. C. and Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*. 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Saichao, L. (2017). A Study on Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Products in Bangkok Thailand. Independent Study (M.B.A.) Graduate School, Bangkok University
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- S. Wongmonta and C. Techakana, (2017) Marketing 4.0 in the context of Thailand, *Journal of Economics and Public Policy*, vol. 8, no. 15, pp. 1–16.



ภาคผนวก ก
– แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards Electric Vehicles among SME Entrepreneurs.

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 49 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2. 25 – 35 ปี

☐ 3. 36 – 45 ปี

☐ 4. 46 – 55 ปี

☐ 5. สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน

☐ 2. 30,000 – 50,000 บาท/เดือน

☐ 3. มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

5. สถานที่พักอาศัย

☐ 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ 2. นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

6. รูปแบบของที่พักอาศัย

☐ 1. บ้านพักส่วนตัว

☐ 2. คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์

☐ 3. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

7. ประเภทของธุรกิจ (การผลิต การค้า การบริการ)

☐ 1. การผลิต

☐ 2. การค้า

☐ 3. การบริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงตามข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทใด

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

2. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อเป็นประจำ

- | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| ☐ 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. อื่นๆ.....(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. อื่นๆ.....(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. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) | | | |

6. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV จากทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โซเชียลมีเดีย ☐ 2. มอเตอร์โชว์ ☐ 3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ
- ☐ 4. ดีลเลอร์ ☐ 5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ EV
- ☐ 6. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่ารรถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

8. ท่านคิดว่ารรถยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ☐ 2. อัตราการเร่งดี
- ☐ 3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ ☐ 4. ลดมลพิษ
- ☐ 5. เสียงเงียบ ☐ 6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่ากว่าระบบอื่น
- ☐ 7. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

9. ท่านคิดว่ารรถยนต์สันดาปมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ ☐ 2. ขับได้ระยะไกล ☐ 3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ
- ☐ 4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง ☐ 5. มีข้อมูลบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย
- ☐ 6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย ☐ 7. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

10. ถ้าหากท่านจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ EV ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

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

11. จากข้อคำถามข้างต้น 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. เสียงเงียบ |
| ☐ 4. บำรุงรักษาง่าย | ☐ 5. ราคาถูก | ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย |
| ☐ 7. มีความปลอดภัยสูง | ☐ 8. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) | |

13. ในความคิดเห็นของท่าน เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ในเชิงคุณภาพ ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร

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



ตอนที่ 3 หากท่านจะต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ท่านจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในประเด็นต่างๆ อย่างไร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย

○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราเร่งเร็ว, ความเร็วสูง	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	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. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	5	4	3	2	1
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					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	5	4	3	2	1
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	5	4	3	2	1
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	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. แพ็คเก็จบริการฟรี 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
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อ					
5. ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	5	4	3	2	1
6. มีการทำส่วนสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	5	4	3	2	1
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้บริการ (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
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	5	4	3	2	1
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	5	4	3	2	1
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
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 มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสິงแวดล้อม	5	4	3	2	1
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	5	4	3	2	1
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	5	4	3	2	1
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	5	4	3	2	1



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ผลการวิเคราะห์ค่า Item Objective Congruence: IOC
- ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
(Discrimination Statistics)
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Statistics)

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 1			
1	เพศ	1.000	.507
2	อายุ	1.000	1.217
3	ระดับการศึกษา	1.000	.407
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.000	.819
5	สถานที่พักอาศัย	1.000	.504
6	รูปแบบของที่พักอาศัย	1.000	.450
7	ประเภทของธุรกิจ (การผลิต การค้า การบริการ)	1.000	.661
ตอนที่ 2			
1	รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทใด	1.000	.922
2	ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อเป็นประจำ	1.000	6.501
3	เหตุผลที่ในการเลือกใช้รถยนต์ของท่าน	1.000	-
4	ท่านใช้รถยนต์คันปัจจุบันมาแล้วกี่ปี	1.000	6.508
5	ปัจจุบันท่านรู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อใดบ้าง	1.000	-
6	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV จากทางช่องทางใดบ้าง	1.000	-
7	ท่านคิดว่ารรถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร	1.000	-
8	ท่านคิดว่ารรถยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร	1.000	-
9	ท่านคิดว่ารรถยนต์สันดาปมีข้อดีอย่างไร	1.000	-
10	ถ้าหากท่านจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ EV ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด	1.000	2.599
11	จากข้อคำถามข้างต้น ราคาของรถยนต์ EV ที่ท่านเลือกซื้อควรจะอยู่ในช่วงราคาเท่าไร	1.000	.712
12	ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ยี่ห้อข้างต้น	1.000	2.333
13	ในความคิดเห็นของท่าน เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ในเชิงคุณภาพ ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร	1.000	.776

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics) (ต่อ)

ตอนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	1.000	.595
2	คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	1.000	.549
3	ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	1.000	.391
4	สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	1.000	.363
5	ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	1.000	.362
6	รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	1.000	.352
7	แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	1.000	.613
ด้านราคา (Price)			
1	ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	1.000	.735
2	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	1.000	.618
3	ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	1.000	.490
4	ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	1.000	.531
5	ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	1.000	.835
6	มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	1.000	.438
7	ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	1.000	.706
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
1	โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	1.000	.740
2	จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	1.000	.755
3	ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	1.000	.737
4	โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	1.000	.759
5	โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	1.000	.633
6	โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	1.000	.831
7	โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	1.000	.688

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics) (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1	มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	1.000	.789
2	แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	1.000	.890
3	สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1.000	.791
4	ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัย ชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	1.000	.759
5	ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	1.000	.750
6	มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	1.000	.702
7	ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	1.000	.789
ด้านการให้บริการ (Process)			
1	การบริการหลังการขายดี	1.000	.832
2	การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	1.000	.822
3	บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	1.000	.859
4	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	1.000	.737
5	ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	.671
6	ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	.777
7	การจองไม่ต้องรอนาน	1.000	.735
ด้านบุคลากร (People)			
1	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	1.000	.855
2	พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	1.000	.878
3	พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	1.000	.782
4	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1.000	.854
5	มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	1.000	.833

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics) (ต่อ)

ด้านบุคลากร (People)			
6	พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	1.000	.799
7	พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	1.000	.842
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)			
1	องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	1.000	.747
2	ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1.000	.586
3	องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	1.000	.758
4	กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม	1.000	.656
5	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	1.000	.780
6	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	1.000	.693
7	มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	1.000	.671

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
.980	49

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ศรศักดิ์ การสมชล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2562 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยพะเยา ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2563 – 2565 บริษัท เอสซีไอ อิเล็คทริก จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งวิศวกรโครงการ (วิศวกรไฟฟ้า) พ.ศ. 2565 – ปัจจุบัน บริษัท พูจิ เอสเอ็มพีอี (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้ประสานงานโครงการ สถานที่ติดต่อปัจจุบัน 568/44 หมู่ 2 โครงการซีดีไซน์ส์ บางนา กม.26 ถนน ปานวิถี ตำบลบางเพรียง อำเภอ บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ 10560