

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Electric Vehicle Adoption among Working Professionals in
Phuket: A Marketing Mix Perspective

มณฑล จันทน์มีศรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดภูเก็ตได้

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, จังหวัดภูเก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University; Email: 6524103006@ru.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญและท้าทายอย่างมากทั่วโลก ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนเป็นผลมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศ

รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง เช่น นโยบาย 30@30 ที่มุ่งเป้าหมายให้ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมดภายในปี 2573 ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกที่กำลังมุ่งสู่การใช้พลังงานสะอาด

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดภูเก็ตเป็นสิ่งสำคัญในการลดมลภาวะทางอากาศและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
5. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 400 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55%) มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (43.50%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (61%) ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (46.75%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท (59.25%)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูง (ค่าเฉลี่ย 4.25)
- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีระยะเวลาการผ่อนชำระรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.72) สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.43)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม วิธีการชำระเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้า และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

5.3 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าต่างๆ ในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าใดเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

5.4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

- ความคุ้มค่าของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป (ค่าเฉลี่ย 4.16)
- การพิจารณารถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก ๆ หากจะซื้อรถยนต์คันต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.12)
- ความเหมาะสมของรถยนต์ไฟฟ้ากับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.05)
- ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาจแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาของการวิจัย และปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- สำหรับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการออกแบบของรถยนต์ไฟฟ้า กำหนดราคาที่เหมาะสม ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรมีนโยบายในการสนับสนุนด้านราคา พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- สำหรับผู้บริโภค ควรศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบรุ่นรถ ราคา และคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าจากหลายๆ แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ
- ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม
- ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Prentice Hall.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.