

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย
Factors Affecting The Decision to Purchase Hybrid Electric Vehicle: HEV of
The Consumers in Chiang Rai Province

ณัฐวรรณ ปันตัน

อีเมล: 6451203255@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปรัศนี ญ. ศิริ

อีเมล: pratsanee.nak@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฮบริดภายในจังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายส่งเสริมยานยนต์พลังงานทางเลือกได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฮบริด

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the marketing mix factors that influence consumers' decisions to purchase hybrid electric vehicles in Chiang Rai Province and (2) to investigate the purchasing decision behavior of consumers in the same area. This study employed a quantitative research approach. Data were collected from a sample of 400 hybrid vehicle users in Chiang Rai Province using purposive sampling and questionnaires as the data collection tool. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing revealed that the primary factors influencing consumers' decisions to purchase hybrid vehicles in Chiang Rai Province, at the 0.05 level of statistical significance, were components of the marketing mix—specifically product and place—as well as aspects of consumer purchasing behavior, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, and the final purchase decision. The findings of this study can be utilized in the formulation of marketing strategies that align with consumer behavior, thereby benefiting the business sector by enhancing competitive advantage, facilitating the development of products that directly respond to market demands, and supporting the systematic and effective formulation of policies aimed at promoting alternative energy vehicles in the future.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Hybrid Electric Vehicle

หลักการและเหตุผล

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารถยนต์ไฮบริดซึ่งใช้ระบบขับเคลื่อนร่วมระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในและมอเตอร์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย สอดคล้องกับกระแสความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด อาทิ สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า ทำให้ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งหมดมีเป้าหมายร่วมกันคือการประหยัดพลังงานและลดการปล่อยมลพิษ (ฉันทภพ แก้วสัมฤทธิ์, 2562; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายในยุทธศาสตร์ “30/30” เพื่อผลักดันให้การผลิตรายยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วน 30% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 (สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2564) พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อสร้างฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยสำหรับรองรับการลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563) แม้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) จะได้รับการส่งเสริมอย่างมาก แต่สถิติแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ไฮบริดยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีข้อกังวลด้านราคา ความคุ้มค่าในระยะยาว และความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ไฮบริดในปีที่ผ่านมาสูงขึ้นถึง 51% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนอย่างเด่นชัดในจังหวัดเชียงราย ที่แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฮบริดอย่างชัดเจน (ฐิตา เภกานนท์, 2562)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานในระยะยาว การกำหนดราคาจึงควรสะท้อนต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งาน ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายควรครอบคลุมทั้งรูปแบบโชว์รูมและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบเจตน์อย่างแท้จริงควรอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำแบบจำลอง EBM Model (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) มาใช้วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016; Grewal, Roggeveen, & Nordfalt, 2017; Jiang, Wang, & Li, 2021; Campbell & Farrell, 2020; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; ฐิตา เภกานนท์, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายส่งเสริมยานยนต์พลังงานทางเลือกได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

การจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพบว่าปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฮบริด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถยนต์ไฮบริดควรมีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบขับเคลื่อนและแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงานและสอดคล้องกับแนวโน้มรักษ์สิ่งแวดล้อม (Kotler & Keller, 2016)

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาควรสะท้อนถึงมูลค่าในระยะยาว โดยคำนึงถึงต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งาน รวมถึงสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ เช่น การลดภาษีหรือเงินอุดหนุนที่ช่วยลดภาระทางการเงินของผู้บริโภค (Grewal et al., 2017)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การมีเครือข่ายโชว์รูมและศูนย์บริการที่ครอบคลุม รวมถึงการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลสินค้า การจองออนไลน์ และการทดลองขับเสมือนจริง ช่วยให้ผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น (Jiang et al., 2021)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารควมมุ่งเน้นให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อดีของรถยนต์ไฮบริด พร้อมกับโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ผ่อน 0% หรือบริการฟรี รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Campbell & Farrell, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

แบบจำลอง EBM Model (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler, 2003;) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) หมายถึง การต้องการรับรู้เข้าถึงปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการรับรู้สิ่งภายในส่วนตัวหรือความรู้สึก อาจแตกต่างสภาพที่อยู่และเพื่อเติมเต็มความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Information search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านทางข้อมูลสื่อสารที่มีลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลที่ค้นคว้าแสวงหามาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจ

3) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การกำหนดตามความต้องการของตนเอง เกิดจากการรับข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของตราสินค้า พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมของผู้ใช้ให้มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือก (Purchase decision) หมายถึง ผลของการตัดสินใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ความรู้สึกหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามจริงตามคำแนะนำหรือไม่นั้น หากมีกิริยาพอใจมีการแนะนำและบอกต่อเพื่อทำการซื้อซ้ำ หากมีกิริยาไม่พอใจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนทันที

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับแบบจำลอง EBM Model อย่างชัดเจนในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั้งสองแนวคิดสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในรถยนต์ไฮบริด และการสื่อสารการตลาดที่เน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฮบริด

2) การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการใช้สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ ตลอดจนช่องทางการให้ข้อมูล เช่น เว็บไซต์ของบริษัท หรือโซเชียลมีเดีย ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อคุณภาพของการค้นหาข้อมูล

3) การประเมินตัวเลือกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ เช่น สมรรถนะ อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ และความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงสิทธิประโยชน์หรือมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐ

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือกสอดคล้องกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความพร้อมของช่องทางจัดจำหน่าย และข้อเสนอทางการเงิน เช่น โปรโมชั่นการผ่อนชำระแบบดอกเบี้ย 0% หรือเงินสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5) การประเมินผลหลังการซื้อสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง และผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และสนับสนุนการกำหนดนโยบายส่งเสริมยานยนต์พลังงานทางเลือกได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้ประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ไฮบริดภายในจังหวัดเชียงราย โดยอ้างอิงข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก (2566) ซึ่งระบุว่าจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงรายมีทั้งสิ้น 308,692 คันต่อปี จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.71 หน่วย ซึ่งสามารถประมาณได้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฮบริดในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด และ (3) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ดังนี้

1) คุณภาพของความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องและความชัดเจนของถ้อยคำและคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในการประเมินความเชื่อมั่น โดยค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ (0.912) ด้านราคา (0.939) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.924) และด้านส่งเสริมการตลาด (0.899) และแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา (0.932) ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (0.938) ด้านการประเมินตัวเลือก (0.964) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (0.972)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฮบริดในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด และ (2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน และค่า t

ผลวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.80) และเพศหญิง 161 คน (ร้อยละ 40.20) โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.80) รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 78 คน (ร้อยละ 19.50) พนักงานบริษัทเอกชน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และนิสิต/นักศึกษา 22 คน (ร้อยละ 5.50) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001–30,000 บาท จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.80) รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) และรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.80) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.30) รองลงมาคือ รถยนต์ SUV จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และ Eco car จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.30) ในด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่ามีอายุระหว่าง 7–10 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาคือ อายุ 3–6 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) และต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปเรียนหรือทำงาน จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) และเพื่อความปลอดภัย จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.80) ความถี่ในการใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้รถทุกวัน จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.30) เมื่อพิจารณาระยะทางเฉลี่ยต่อวัน พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ขับมากกว่า 71 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 297 คน (ร้อยละ 74.30) รองลงมาคือ

ระยะทาง 31–50 กิโลเมตร จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และระยะทาง 51–70 กิโลเมตร จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) และในส่วนของค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 3,001–4,000 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) รองลงมาคือ 2,001–3,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, $SD.=0.28$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.21$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.25$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.19$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.26$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD.=0.39$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินการเลือกมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{X}=4.55$, $SD.=0.31$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือก ($\bar{X}=4.42$, $SD.=0.37$) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.21$, $SD.=0.38$) ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.14$, $SD.=0.45$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=3.99$, $SD.=0.44$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย โดยการทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจะได้ผลการศึกษา ดังนี้

ค่า R เท่ากับ 0.514 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 51.40

ค่า R Square ที่ 0.264 แสดงว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 26.4 ซึ่งถือว่าต่ำ สะท้อนถึงความหลากหลายและซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ค่า R Square ไม่สูง แต่ผลวิจัยยังชี้ถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของบางปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และนโยบายในอนาคตได้

สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.276 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.257 ตามลำดับ

สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้ $(Y) = 1.448 + 0.509(X_1) + 0.461(X_3)$ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t.	Sig
ค่าคงที่	1.448		2.67	0.008*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.509	0.276	3.94	0.000*
ด้านราคา	0.195	0.087	1.29	0.198
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.461	0.257	4.92	0.000*
ด้านการตลาด	0.076	0.061	1.25	0.214
R = 0.514 R Square = 0.264 Adjusted R Square = 0.257				

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย		
ด้านผลิตภัณฑ์	/	
ด้านราคา		/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	
ด้านส่งเสริมการตลาด		/

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย โดยการทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ด้านการประเมินตัวเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจะได้ผลการศึกษา ดังนี้

ค่า R เท่ากับ 0.524 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 52.40

ค่า R Square เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 27.4 ซึ่งถือว่าต่ำ อันเนื่องมาจากความหลากหลายและซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญของบางปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

สัมประสิทธิ์ ความถดถอย (Beta) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.501 ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.170 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือก เท่ากับ 0.140 และด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เท่ากับ 0.274 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ คือ $(Y) = 1.534 + 0.845(X_3) + 0.184(X_1) + 0.177(X_4) + 0.287(X_2)$ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน Beta	t.	Sig
ค่าค่าคงที่	1.558		3.798	0.000*
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.184	0.17	2.553	0.011*
ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	0.287	0.274	3.735	0.000*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t.	Sig
ด้านการประเมินตัวเลือก	0.845	0.501	11.161	0.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือก	0.177	0.14	2.688	0.008*
R = 0.524 R Square = 0.274 Adjusted R Square = 0.267				

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย		
ด้านการรับรู้ปัญหา	/	
ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	/	
ด้านการประเมินตัวเลือก	/	
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือก	/	

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่สอดคล้องกับงานของ Krupa et al.(2014) ที่พบว่า การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่ารถยนต์ประเภทไฮบริดทั่วไป เนื่องจากความสามารถของรถยนต์ไฮบริดปลั๊กอินที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า

ที่ระยะไกลกว่า และสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก และสอดคล้องกับ กัญจน์นิกซ์ กำเนิดเพ็ชร (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนประสมทางการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรีเป็นอันดับแรก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่ารถยนต์ไฮบริดเป็นยานยนต์ที่ผสมผสานระหว่างรถยนต์สันดาปและรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ อีกทั้งยังมีตัวเลือกที่หลากหลายในท้องตลาด และราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Degirmenci & Breitner (2017) ที่กล่าวว่าความคุ้มค่าของราคา คือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบเงินที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมานั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ ความคุ้มค่าของราคายังส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ ธนภค วกุลกันต์ธน (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานพบว่า การรับรู้ราคานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การมีช่องทางจำหน่ายทั้ง online และ offline เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อรับประสบการณ์การเข้าถึงและบริการ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ สอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า และชัยภักดิ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ที่กล่าวว่า ความพร้อมใช้งานของรถยนต์ทดลองขับในแต่ละศูนย์และการมีโมเดลให้ทดลองขับในสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ เช่นเดียวกับ Xu, Wang, Li, and Zhao (2020) ที่กล่าวว่าการมีประสบการณ์ในการทดลองขับที่รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่มีความสนใจเป็นต้นทุนเดิมอยู่แล้ว

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นยานยนต์ทางเลือกใหม่ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการบำรุงรักษาเกี่ยวกับรถยนต์เป็นข้อมูลสำคัญที่ควรส่งไปถึงผู้บริโภคในลักษณะการชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า และชัยภักดิ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ที่ระบุว่า การยกเว้นภาษีในการซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่ม และการลดราคาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มประเภทไฮบริดของผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงราย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัญหาด้านแบตเตอรี่ลั่นโลก ปัญหาด้านฝุ่นพิษ ภาวะโลกร้อน และปัญหาการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล จึงสอดคล้องกับ Deloitte Thailand. (2567) กล่าวว่า คนไทยจำนวนมากเลือกซื้อ HEV/PHEV โดยคำนึงถึงความต้องการที่ต้องการประหยัดเชื้อเพลิง (73%) ลดความกังวลเรื่องระยะทาง (68%) และลดฝุ่น-ก๊าซเรือนกระจก (37%) และสอดคล้องกับวิจัยกรุงศรี (2566) ที่คาดการณ์ว่าแนวโน้มความต้องการรถ EV รวมถึงพวก HEV/PHEV ในช่วง 2567-2569 จะโตอย่างต่อเนื่องจากมาตรการการส่งเสริมจากภาครัฐที่นำไปสู่การวางกรอบแผนพลังงานแห่งชาติที่สนับสนุนให้ไทยมุ่งสู่การใช้พลังงานสะอาด และมีเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง การติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ที่ชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา และนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับกับ วรณัฐ ยอดพรหม (2566) ที่กล่าวถึงสมรรถนะของรถยนต์ในกลุ่ม suv พลังงานไฟฟ้าแบบเสียบปลั๊กในด้านต่าง ๆ จนทำให้มียอดจองทะลุหลายพันคัน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคไทยติดตามรีวิวทดสอบจริงจากผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับ Beartai Car News. (2562) ที่มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริง เล่าถึงพฤติกรรมการใช้รถ PHEV ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้งานไฟฟ้า 55 กม./การชาร์จ ทำให้แทบไม่ต้องเติมน้ำมัน และชื่นชมฟังก์ชันสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Reuters (2025) ที่รายงานว่า รัฐบาลเตรียมนำนโยบายให้สิทธิทางภาษีสำหรับ PHEV ตั้งแต่ปี 2569 โดยคำนวณจากระยะทางขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่ ยิ่งดีกว่ายิ่งได้ลดภาษี พร้อมโครงการค้ำประกันสินเชื่ออีกด้วย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการประเมินตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Nielsen IQ Thailand (2025) ที่กล่าวว่า “คุณภาพและความน่าเชื่อถือ” เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ EV/PHEV และเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (PHEV) อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อมลวรรณ สรัทธานนท์ (2567) ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบสเปกตรัมของรถยนต์ไฮบริดของแต่ละแบรนด์ โดยพิจารณาความคุ้มค่า สมรรถนะ และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจากการประเมินองค์ประกอบหลายด้านอย่างรอบด้าน

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดจากกระยะทางต่อการชาร์จ เทคโนโลยีประหยัดน้ำมัน และจำนวนศูนย์ซ่อมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ BYD BD Auto Group. (2568) ที่ระบุว่า HEV/PHEV มีเทคโนโลยีที่ช่วยลดค่าน้ำมันเมื่อใช้โหมดไฟฟ้า มีระยะทางไฟฟ้ายาวเหมาะสมสำหรับผู้มีจุดชาร์จ และเหมาะกับการใช้งานในเมืองในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ EV เต็มรูปแบบ และสอดคล้องกับ Deloitte Thailand. (2567) กล่าวว่า เหตุผลอันดับหนึ่งที่คนไทยเลือกใช้ HEV/PHEV คือประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง (73%)” และ “ร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการและอะไหล่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะระดับภาครัฐกิจ

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ สมรรถนะของแบตเตอรี่ และฟังก์ชันการใช้งานที่ส่งเสริมการประหยัดพลังงาน ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การมีทั้งรูปแบบออฟไลน์ เช่น โชว์รูม และรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และแพลตฟอร์มทดลองขับเสมือนจริง จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
3. การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความเชื่อมั่น แม้จะไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและ Influencers จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละรุ่น ความคุ้มค่า และต้นทุนรวมในการครอบครอง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่รอบคอบและมั่นใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะระดับภาคนโยบาย

1. ภาครัฐให้การส่งเสริมสิทธิประโยชน์ทางภาษีและนโยบายสนับสนุน เช่น การลดภาษีนำเข้า การลดภาษีสรรพสามิต และการจัดสรรเงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานสะอาดมากยิ่งขึ้น
2. ภาครัฐควรเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยจัดบสนับสนุนการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมส่งเสริมการอบรมบุคลากรศูนย์บริการให้มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกในการใช้งาน

3.ภาครัฐควรดำเนินโครงการรณรงค์และการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในโรงเรียน ชุมชน และสื่อสาธารณะ เพื่อสร้างความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล และส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดผ่านการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือปัจจัยทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณได้อย่างครบถ้วน

2. งานวิจัยต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดี การรับรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นต้น

3. งานวิจัยต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และแนวโน้มการซื้อซ้ำหรือการแนะนำผู้อื่น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การบริการลูกค้าและการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

รายการอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก. (2566). สถิติการจดทะเบียนยานยนต์พลังงานทางเลือกในประเทศไทย.

สำนักพิมพ์กระทรวงคมนาคม.

กัญจนนิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [Factors affecting consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and metropolitan area]. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 13(3), 82-95.

ฐิตา เอกานนท์. (2562). ปลดล็อก SMEs ไทย: ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต. สายนโยบายการเงิน.

ณัฏพ แก้วสัมฤทธิ์ (2562) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากประเทศจีนและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 217-228.

ดีลอยท์ ประเทศไทย. (2567). ผลสำรวจเผยผู้บริโภคไทยมองหาความคุ้มค่าและความยั่งยืนจาก รถยนต์พลังงานทางเลือก. <https://www2.deloitte.com/th>

ดีลอยท์ ประเทศไทย. (2567). เผยผลสำรวจผู้บริโภคคนไทยต่ออนาคตยานยนต์ ประจำปี 2567 ความนิยม EV ลดลง เครื่องยนต์ ICE ยังคงเป็นทางเลือกอันดับ 1 ส่วน HEV ความนิยม เพิ่มขึ้น. ManuTalkThai.

- ธนภค วกุลกันต์ธน. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- แบไต๋ คาร์ นิวส์. (2562). เปิดใจผู้ใช้รถ Mitsubishi Outlander PHEV ปลั๊กอินไฮบริดคันนี้ดียังไง แพทย์-วิศวกรเล่าจากใจ. แบไต๋
- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV). <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- วรัญญู ยอดพรหม. (2566, 24 พฤศจิกายน). Haval H6 PHEV วิ่งไฟฟ้าได้จริงไกลแค่ไหน??? Autospinn. <https://www.autospinn.com/2023/11/haval-h6-phev-133889>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยปี 2567–2569. <https://www.krungsri.com/th/research>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2563). นโยบายและสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. สำนักพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. (2564). นโยบายยานยนต์ไฟฟ้า 30@30: ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแห่งอาเซียน. กระทรวงพลังงาน. <https://www.energy.go.th>
- สุขญา เอี่ยมวงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 117–132.
- อมลวรรณ สรัทธานนท์. (2567). เทียบสเปกตรัมปลั๊กอินไฮบริด PHEV เลือกคันไหนดี คันไหนคุ้มสุด? Beartai News.
- BYD BD Auto Group. (2568). ความแตกต่างและการเลือกใช้งานที่เหมาะสมระหว่าง PHEV และ Hybrid. https://www.bydbdautogroup.com/phev-vs-hybrid-th/?utm_source=chatgpt.com

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). Social media influencers and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 265–283.
<https://doi.org/10.1177/0022243719896854>
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Dryden Press.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Jiang, S., Zhang, L., & Pu, F. (2021). Consumer perceptions of hybrid electric vehicle adoption and the green automotive market: The Malaysian evidence. *Environment, Development and Sustainability*, 24(6), 8132–8153.
<https://doi.org/10.1007/s10668-021-01510-0>
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Lanute, D. B., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.03.008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nielsen IQ Thailand. (2025, March 19). *EVOSS: Electric Vehicle Ownership Satisfaction survey*. Autolife Thailand.
- Reuters. (2025). Thailand plans tax incentives for plug-in hybrids, says official. *Reuters*.
- Xu, L., Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2020). Exploring the influence of experiential factors on consumers' intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85, 102392.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102392>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.