

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
**ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP**

ได้รับการพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



.....
วิณา เงินบุตรโคตร
ผู้วิจัย

.....
ตฤณ ธนานุศักดิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราบธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ สุภมิตร ปิติพัฒน์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีแก่ศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณผศ.ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม และ รศ.ดร.ศุภมิตร ปิติพัฒน์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่างๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกทำให้การศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้ กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วิณา เงินบุตร โคตร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE EV TAXI VIP SERVICE AND THE EXPECTATION OF CUSTOMERS

วิชา เงินบุตร โครต 6050048

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., รองศาสตราจารย์ศุภมิตร ปิติพัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

โครงการ EV Taxi VIP ถือเป็นโครงการนำร่องที่กรมการขนส่งทางบกร่วมมือกับภาคเอกชน นำรถแท็กซี่ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแบบ 100% มาใช้ในภาคขนส่งสาธารณะ และมุ่งหวังโครงการนี้เป็นตัวเร่งผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทยให้เติบโต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดกลยุทธ์ของโครงการหรือต่อยอดโครงการอื่นในอนาคต ทั้งนี้การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ EV Taxi VIP จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความคุ้มค่า ทั้งในด้านราคาและความจุสัมภาระ 2) ความสะดวก ในด้านที่ไม่ต้องรอคิว และความตรงต่อเวลา 3) การบริการที่ดี 4) ความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ ทั้งในเรื่องความปลอดภัย การชาร์จไฟ และความเร็วรถ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP ในหลายด้าน เช่น คาดหวังให้ปรับลดอัตราค่าโดยสารให้ใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป และมีโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อดึงดูดให้คนหันไปทดลองใช้ รวมทั้งคาดหวังให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้เห็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น

คำสำคัญ : EV Taxi/ การตัดสินใจ/ ความคาดหวัง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 กรณีศึกษาของต่างประเทศ	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่	27
4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP	29
4.4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP	33
บทที่ 5	
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	55
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์	62
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนยอดขายรถยนต์ในตลาดโลก ปี 2011-2016 (คัน)	1
2.1	นโยบายส่งเสริมทางการเงินสำหรับการใช้รถ EV ของประเทศจีน	10
2.2	ตัวอย่าง โครงการรถแท็กซี่ไฟฟ้าในต่างประเทศ	12
3.1	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	20
3.2	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	22
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินต่อปีของผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.3	วิธีเรียกใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินของผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.4	การเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารของ EV Taxi VIP กับแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน	31
5.1	การเปรียบเทียบความแตกต่างของรถแท็กซี่โดยสารในสนามบินแต่ละโครงการ	46

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	4
2.1	8
2.2	14
3.1	25
4.1	30
4.2	34
5.1	41
5.2	47
5.3	48
5.4	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ากำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในตลาดรถยนต์โลก ซึ่งเห็นได้จากปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016 ทั่วโลกมียอดขายจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV และ BEV รวมกัน 781,809 คัน ถึงแม้ว่าคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.83% ของยอดขายรถยนต์ทุกประเภท แต่ก็มีอัตราการเติบโตสูงถึง 42% เมื่อเทียบกับปี 2015 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของการจำหน่ายรถยนต์สันดาปภายใน (CV) และรถยนต์ HEV ประมาณ 10 เท่า ดังตารางที่ 1.1 โดยประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน อังกฤษ นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน ตามลำดับ (Krungsri Research, 2017)

ตารางที่ 1.1 จำนวนยอดขายรถยนต์ในตลาดโลก ปี 2011-2016 (คัน)

Year	ICE+HEV	% Growth	PHEV+BEV	% Growth	Total	% Growth	% share of EV (PHEV+BEV)
2011	78,149,440	4.2	48,160	634.1	78,197,600	4.3	0.06
2012	82,047,695	5.0	118,690	146.4	82,166,385	5.1	0.14
2013	85,450,098	4.1	192,010	61.8	85,642,108	4.2	0.22
2014	87,595,058	2.5	325,090	69.3	87,920,148	2.7	0.37
2015	89,127,413	1.8	550,570	69.4	89,677,983	2	0.61
2016	93,074,579	4.4	781,809	42.0	93,856,388	4.7	0.83

Source: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA) , International Energy Agency (IEA), compiled by Krungsri Research

ขณะที่ประเทศไทยก็เริ่มตื่นตัวกับสถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น แต่ก็ยังถือว่าก้าวไปได้ช้า โดยปัจจุบันไทยมีจำนวนรถยนต์ HEV และ PHEV จดทะเบียนอยู่ที่ประมาณ 100,000 คัน ในขณะที่รถ BEV มีอยู่เพียง 82 คันเท่านั้น (Krungsri Research, 2017) ซึ่งถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้นำด้านรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจีน และอเมริกา ที่มียอดจดทะเบียนรถ BEV สูงถึง 257,000 และ 86,730 คัน ตามลำดับ (International Energy Agency, 2017)

อย่างไรก็ตามในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ไทยเริ่มมีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2017 ที่ออกมาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าซึ่งครอบคลุมในหลายมิติ รวม 6 มาตรการ ดังรูปที่ 1.1 (Krungsri Research, 2017)



ภาพที่ 1.1 มาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในไทย

ที่มา : บทวิเคราะห์เรื่องประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของ Krungsri Research

มาตรการดังกล่าวสอดคล้องกับมาตรการของกระทรวงพลังงานที่กำหนดเรื่องการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2558-2579 (Energy Efficiency Plan: EEP 2015) โดยต้องการลดการใช้พลังงานน้ำมันในภาคขนส่ง และให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทน รวมทั้งตั้งเป้าหมายให้มีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.2 ล้านคันภายในปี 2036 (กระทรวงพลังงาน, 2017)

ทั้งนี้การผลักดันการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในภาคประชาชนซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลในระยะเริ่มต้นอาจเป็นเรื่องยากพอสมควร เนื่องจากปัจจุบันยังมีอุปสรรคหลายประการ เช่น ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาของรถยนต์สันดาปภายใน⁽¹⁾ สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังมีไม่ครอบคลุม รวมทั้งประชาชนก็ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

ดังนั้นกรมการขนส่งทางบกซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ จึงได้เริ่มต้นผลักดันการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในภาคขนส่งสาธารณะเป็นลำดับแรก เนื่องจากคนไทยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจำนวนมาก โดยปี 2014 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 638,135 คน ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.2 (สุริ คงกะพันธ์, กวินณา คงสระ, นทีพันธ์ ธรรมศิลป์บุญดี, & นงนุช พุดขาว, 2015) ซึ่งการที่ภาครัฐสนับสนุนภาคขนส่งสาธารณะนั้น จะเกิดผลต่อกลุ่มคนจำนวนมากกว่าการที่ไปสนับสนุนรถยนต์ส่วนบุคคล



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะปี 2014 ในไทย

(1) ตัวอย่างการเปรียบเทียบราคารถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์สันดาปภายใน เมื่อเทียบแบรนด์เดียวกัน และ Dimension ใกล้เคียงกัน

- รถ BEV รุ่น Nissan Leaf 2018 มีราคาเป็น 2 เท่าของรถยนต์สันดาปภายในรุ่น Nissan Versa Note 2018.5

- รถ BEV รุ่น Nissan Leaf 2018 มีราคาเป็น 1.5 เท่าของรถยนต์สันดาปภายในรุ่น Nissan Kicks 2018

โครงการแรกที่กรมการขนส่งทางบกเริ่มต้นสนับสนุนการใช้งานรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแบบ 100% ในภาคขนส่งสาธารณะคือ “โครงการ EV Taxi VIP” หรือรถแท็กซี่ไฟฟ้า โดยได้ร่วมมือกับภาคเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท อีวี โซไซตี้ จำกัด และ บริษัท ไรเซน เอนเนอร์จี้ จำกัด เพื่อนำเข้ารถแท็กซี่ไฟฟ้ารุ่น BYD e6 จำนวน 101 คัน ดังตัวอย่างในรูปที่ 1.3 มาให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเริ่มให้บริการครั้งแรกในวันที่ 9 ก.ย. 2018 โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้จัดพื้นที่จอดรถให้บริการ EV Taxi VIP บริเวณชั้น 1 ซึ่งผู้โดยสารสามารถเรียกใช้บริการผ่าน 5 ช่องทาง ได้แก่ บริเวณเคาน์เตอร์ที่ศูนย์บริการชั้น 1 สนามบินสุวรรณภูมิ, Application EV Society ของกรมการขนส่งทางบก, Line@evtaxivip, Website และ Call Center 0-2039-8888 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 150 บาท สำหรับ 2 กิโลเมตรแรก และ กิโลเมตรต่อไป คิดอัตรา กิโลเมตรละ 16 บาท นอกจากนี้ยังสามารถชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต Alipay WeChat และ Rabbit Line Pay ได้ (Techsauce Team, 2018)



ภาพที่ 1.3 รถแท็กซี่ไฟฟ้ารุ่น BYD e6

ที่มา : <https://www.grandprix.co.th/byd-ev-taxi-vip>

โครงการ EV Taxi VIP ถือเป็นโครงการนำร่อง และเป็น Model ต้นแบบ สำหรับรถโดยสารสาธารณะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% ที่กรมการขนส่งทางบกมุ่งหวังให้เป็นตัวเร่งผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทยเติบโต และในอนาคตมีเป้าหมายที่จะขยายโครงการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไปยังรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่นๆ เช่น รถตู้รถแท็กซี่ รถประจำทาง รวมไปถึงภาคองค์กร และภาคประชาชนในลำดับถัดไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP เพื่อเสนอแนวทางให้แก่กรมการขนส่งทางบกและทีมบริหารงานของโครงการ EV Taxi VIP นำไปกำหนดกลยุทธ์ของโครงการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย รวมทั้งเป็นแนวทางในการต่อยอดโครงการยานยนต์ไฟฟ้าอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP
2. เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อโครงการ EV Taxi VIP
3. เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ทีมบริหารงานของโครงการ EV Taxi VIP ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเสนอแนวทางให้แก่กรมการขนส่งทางบก ในการนำไปต่อยอดพัฒนาโครงการยานยนต์ไฟฟ้าโดยสาธารณะโครงการอื่นต่อไปในอนาคต
5. เพื่อส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP แล้ว จำนวน 3 ราย เนื่องจากโครงการ EV Taxi VIP เพิ่งเริ่มต้นโครงการได้ไม่นาน (ประมาณ 1 เดือน นับตั้งแต่เริ่มต้นโครงการมาจนถึงวันที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง) จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้น้อยราย
- 2) ผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP แต่เคยใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามเพศ และ Generation เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง

โดยระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2018

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP
2. ทราบความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้ที่มีต่อ โครงการ EV Taxi VIP
3. ทีมบริหารงานโครงการ EV Taxi VIP สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงโครงการให้ดียิ่งขึ้น
4. กรมการขนส่งทางบกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อต่อยอดผลักดันโครงการยานยนต์ไฟฟ้าอื่นๆ ในภาคขนส่งสาธารณะต่อไปได้ในอนาคต
5. โครงการรถโดยสารสาธารณะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าได้รับกระแสตอบรับที่ดี และมีจำนวนผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในอนาคตความนิยมนี้อาจแพร่ขยายไปสู่การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลมากขึ้นด้วย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

EV หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ประกอบด้วย รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle หรือ FCEV)

CV หมายถึง รถยนต์สันดาปภายใน หรือ Combustion Vehicle

EV Taxi หมายถึง รถแท็กซี่ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแบบ 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย หมายถึง บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข้อมูลในการวิจัย

Gen X หรือ Generation X หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี หรือมีปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2523

Gen Y หรือ Generation Y หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี หรือมีปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2540

Influencer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับยุคของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย โดยอาศัยการให้ข้อมูลของเหล่า influencer ที่อาจเป็น ‘บุคคล’ หรือ ‘กลุ่มคน’ ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่ง อย่างเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม เพื่อโน้มน้าวผู้ติดตามให้หันมาสนใจแบรนด์หรือสินค้า จนกระทั่งซื้อสินค้าและบริการ (Pakwan S., 2018)

บทที่ 2

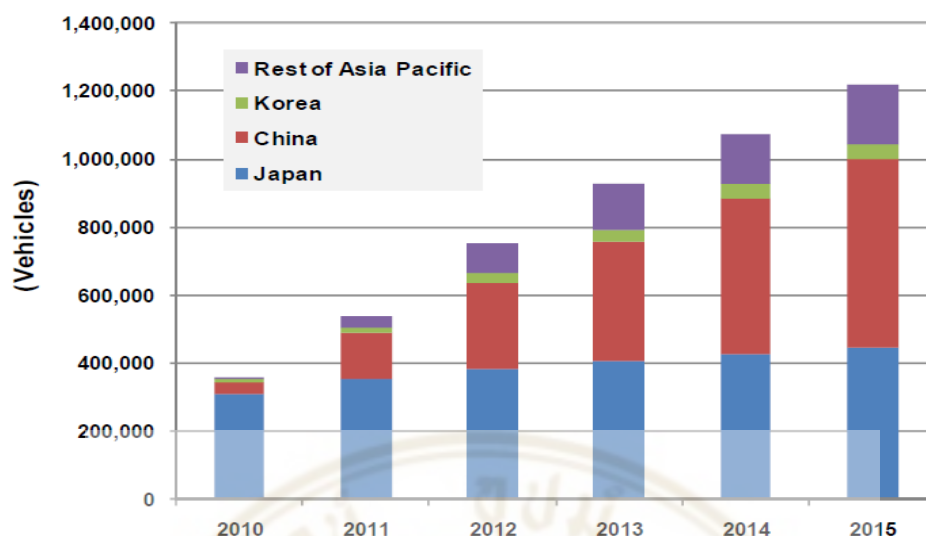
บทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP ซึ่งเป็นยานยนต์ไฟฟ้าในภาคขนส่งสาธารณะ ดังนั้นจึงได้ค้นคว้าทฤษฎีงานวิจัย และกรณีศึกษาของต่างประเทศ โดยได้เริ่มต้นศึกษาจากกรณีของต่างประเทศเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นว่าในต่างประเทศมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าในภาคขนส่งสาธารณะ ซึ่งเมื่อหน่วยงานของรัฐมีการส่งเสริมแล้วก็จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้และปัจจัยในการตัดสินใจใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า โดยใช้ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การผลักดันของหน่วยงานภาครัฐนั้นประสบความสำเร็จ และเกิดการใช้อย่างแพร่หลายตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 กรณีศึกษาของต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าในต่างประเทศมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าในภาคขนส่งสาธารณะมากขึ้น
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา (Frame work)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้ต่อการตัดสินใจใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า

2.1 กรณีศึกษาต่างประเทศ

ผู้วิจัยสนใจศึกษากรณีส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่เคยเกิดภัยพิบัตินิวเคลียร์ฟูกูชิมะในปี 2011 ทำให้สิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ภายหลังจึงได้มีการพลิกฟื้นสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทำให้รัฐบาลของทั้ง 3 ประเทศ หันมาส่งเสริมการผลิตและการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จนกระทั่งมียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชีย ดังรูปที่ 2.1 (AutoGreenMag, 2010)



(Source: Pike Research)

ภาพที่ 2.1 จำนวนยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละประเทศในภูมิภาค Asia Pacific ปี 2010 - 2015

2.1.1 นโยบายส่งเสริมทางการเงินสำหรับการใช้รถ EV ของประเทศจีน เริ่มต้นจากภาคขนส่งสาธารณะ

ปัจจุบันจีนมีการสนับสนุนด้านพลังงานทางเลือกมากขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของจีนจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พร้อมกันนี้ภาครัฐจีนก็ยังมึนโยบายอุดหนุนทางการเงิน (Financial Incentive) เพื่อส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในหลายภาคส่วน โดยในระยะเริ่มต้นของการส่งเสริมนั้น รัฐบาลจีนเลือกสนับสนุนในภาคขนส่งสาธารณะก่อน เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ และมีประชากรจำนวนมาก ซึ่งการใช้เงินอุดหนุนรายบุคคลอาจต้องใช้งบประมาณสูงมาก ในทางกลับกันหากเริ่มให้เงินอุดหนุนที่ภาคขนส่งสาธารณะก่อน จะใช้งบประมาณในการอุดหนุนน้อยกว่า แต่จะเกิด ผลกับคนกลุ่มใหญ่กว่า รวมทั้งยังเป็นการใช้เวลาประชาชน ค่อยๆ เรียนรู้ และค่อยๆ ปรับตัวด้วย

Hao et al. (2014) พบว่าจีนแบ่งนโยบายอุดหนุนทางการเงินเป็น 2 ระยะ ดังตารางที่ 2.1 โดยเริ่มต้นการส่งเสริมในภาคขนส่งสาธารณะก่อนในปี 2009 ดังนี้

ระยะที่ 1 : เริ่มในปี 2009 ไปจนถึงสิ้นปี 2012

โดยระยะเริ่มแรกในปี 2009 เงินอุดหนุนจะมีให้เฉพาะสำหรับภาคขนส่งสาธารณะ ซึ่งได้แก่ รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไปรษณีย์ และรถรับจ้างเท่านั้น หลังจากนั้นในปี 2010 เงินอุดหนุนจึงค่อยขยายไปสู่รถยนต์ส่วนบุคคล

นโยบายเงินอุดหนุนสำหรับภาคขนส่งสาธารณะ

- รถโดยสารไฟฟ้าแบบ HEV และ PHEV จะได้รับเงินอุดหนุน 50,000-420,000 หยวน ขึ้นอยู่กับประเภทรถ, ขนาดรถ และอัตราส่วนการประหยัดน้ำมันของรถ
- รถโดยสารไฟฟ้าแบบ BEV และรถโดยสารไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) จะได้รับเงินอุดหนุนอยู่ที่ 60,000 และ 500,000 หยวนตามลำดับ ขึ้นอยู่กับประเภท และขนาดของรถ

นโยบายเงินอุดหนุนสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

- รถยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV และ BEV จะได้รับเงินอุดหนุนอยู่ที่ 3,000 หยวน ต่อกิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยอุดหนุนสูงสุดไม่เกิน 50,000 หยวนสำหรับ PHEV และสูงสุดไม่เกิน 60,000 หยวนสำหรับ BEV

ระยะที่ 2 : เริ่มใน เดือน ก.ย. 2013 ไปจนถึงปี 2015

ในระยะนี้เงินอุดหนุนของภาครัฐจะครอบคลุมไปถึงทั้งภาคขนส่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล

นโยบายเงินอุดหนุนสำหรับภาคขนส่งสาธารณะ

- รถโดยสารไฟฟ้าแบบ HEV จะไม่ได้รับเงินอุดหนุน
- รถโดยสารไฟฟ้าแบบ PHEV จะได้รับเงินอุดหนุน 35,000-250,000 หยวน ขึ้นอยู่กับประเภทรถ, ขนาดรถ และอัตราส่วนการประหยัดน้ำมันของรถ
- รถโดยสารไฟฟ้าแบบ BEV จะได้รับเงินอุดหนุนแบ่งเป็น 3 ระดับ ขึ้นอยู่กับประเภท และขนาดของรถ
- รถโดยสารไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) จะได้รับเงินอุดหนุน 200,000-500,000 หยวน ขึ้นอยู่กับประเภทรถ

นโยบายเงินอุดหนุนสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

- รถยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV ที่มีช่วงไฟฟ้า 80 กิโลเมตรหรือสูงกว่าจะได้รับเงินอุดหนุนอยู่ที่ 35,000หยวน
- รถยนต์ไฟฟ้าแบบ BEV แบ่งการอุดหนุนเป็น 3 ระดับตามช่วงไฟฟ้า คือ ช่วงไฟฟ้า 250 กิโลเมตรขึ้นไป, 150-250 กม. และ 80-150 กม. จะได้รับเงินอุดหนุน 60,000 50,000 และ 35,000 หยวนตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 นโยบายส่งเสริมทางการเงินสำหรับการใช้รถ EV ของประเทศจีน

China's phase I and phase II EVSS.

		Phase I ^a		Phase II
Target market		Public	Private ^b	Public and private
Subsidy duration		2009–2012	2010–2012	2013–2015
Subsidy scope		HEV, PHEV, BEV, FCEV	PHEV, BEV	PHEV, BEV, FCEV
Subsidy standard	HEV	PV Up to ¥50,000		
	PHEV	Bus Up to ¥420,000 ($L \geq 10$)		
		PV Up to ¥50,000	¥3000/kW h ^f	¥35,000 ($R \geq 50$)
	BEV	Bus Up to ¥420,000 ($L \geq 10$)		¥250,000 ($L \geq 10$)
		PV ¥60,000	¥3000/kW h ^g	¥35,000 ($80 \leq R < 150$)
				¥50,000 ($150 \leq R < 250$)
				¥60,000 ($R \geq 250$)
		Bus ¥500,000 ($L \geq 10$)		¥300,000 ($6 \leq L < 8$)
				¥400,000 ($8 \leq L < 10$)
				¥500,000 ($L \geq 10$) ^c
	FCEV	SPV ¥250,000		¥2000/kW h ^h
		PV ¥600,000 ($L \geq 10$)		¥200,000
		Bus Not mentioned	Mentioned but not specified	¥500,000
Phase-out mechanism				10% Reduction in 2014 20% Reduction in 2015 ^d
Pilot cities		25 Cities ^e	6 Cities	28 Cities and regions

^a L denotes vehicle length; R denotes electric range; PV denotes passenger vehicle; SPV denotes special purpose vehicle.

^b Lead-acid battery powered passenger vehicles are not included in the subsidy scheme.

^c The subsidy amount for super-capacitor and Lithium Titanate battery powered electric buses is fixed to ¥150,000.

^d Battery electric and plug-in hybrid electric buses are not included in the phase-out mechanism.

^e Subsidy for hybrid electric buses was extended to all the cities in China in 2012.

^f Maximum subsidy amount limited to ¥50,000.

^g Maximum subsidy amount limited to ¥60,000.

^h Maximum subsidy amount limited to ¥150,000.

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) ยังได้ระบุว่า จีนมีการการออกนโยบายอุดหนุนในระดับภูมิภาค โดยแบ่งแยกตามเมืองเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งการสนับสนุนจะแตกต่างกัน ดังนี้

1. ระดับ Class I ได้แก่ Shanghai, Changchun, Shenzhen, Hangzhou, Hefei, Beijing จะมีการให้การอุดหนุนบริการสาธารณะ และการให้เงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล อีกทั้งทำหน้าที่เป็นเมืองนำร่องและเมืองโปรโมทไปพร้อมๆกัน

2. ระดับ Class II ได้แก่เมือง Chongqing, Dalian, Wuhan, Changsha, Kunming, Nanchang, Tianjin, Haikou, Zhengzhou, Xiamen, Suzhou, Tangshan, Guangzhou, Shenyang, Chengdu, Hohhot, Nantong จะมีการให้การอุดหนุนเฉพาะบริการสาธารณะจากนโยบายเงินอุดหนุนระดับชาติ อีกทั้งทำหน้าที่เป็นเมืองนำร่องและเมืองโปรโมทไปพร้อมๆกัน

3. ระดับ Class III เมืองอื่นๆที่เป็นเมืองโปรโมท ทำหน้าที่เป็นเมืองโปรโมทหรือกลุ่มเมืองเท่านั้น

4. ระดับ Class IV ได้แก่เมือง Jinan and Xiangfan จะมีการให้เงินอุดหนุนเฉพาะในบริการสาธารณะจากนโยบายเงินอุดหนุนแห่งชาติและทำหน้าที่เป็นเมืองนำร่องเท่านั้น

2.1.2 โครงการรถแท็กซี่ไฟฟ้าในต่างประเทศ

จากที่กล่าวไปในข้างต้นว่าประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งไม่ได้ขยายเพียงแค่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีกรนำรถแท็กซี่ไฟฟ้ามาใช้ในภาคการขนส่งสาธารณะอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (Baek, Kim, & Chang, 2016)

ประเทศจีน

รัฐบาลจีนมีการตื่นตัวอย่างมาก โดยมีการออกนโยบายต่างๆ และให้เงินอุดหนุนเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอย่างจริงจัง เช่น

- การสนับสนุนให้ซื้อรถ EV จากแบรนด์ท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นในประเทศจีน ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตโดย บริษัท BYD เพื่อส่งเสริมให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน
- ในปี 2010 รัฐบาลท้องถิ่นของเมืองเจินเจิ้น ได้ดำเนินการนำรถแท็กซี่ไฟฟ้ารุ่น BYD e6 จำนวน 800 คันมาให้บริการในเมือง จนกระทั่งในปี 2016 มีจำนวนแท็กซี่โดยประมาณสูงถึง 12,000 คัน พร้อมทั้งยังสนับสนุนนโยบายด้านพลังงานโดยการยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมน้ำมันของรถแท็กซี่ไฟฟ้า
- ในปี 2012 ได้ขยายการใช้งานรถแท็กซี่ไฟฟ้าไปยัง ส่องกง, ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ รวมทั้งรัฐบาลท้องถิ่นในเมืองขนาดกลางหลายแห่งยังมีแผนที่จะนำรถแท็กซี่ไฟฟ้าไปใช้อีกด้วย

ประเทศญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นนำรถแท็กซี่ไฟฟ้า ไปใช้ในหลากหลายโครงการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่รัฐบาลท้องถิ่นจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ด้อยโอกาส เช่น พลเมืองอาวุโส, พลเมืองชนบท และคนพิการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนา Business Model ในเมืองนาทากาซากิ และคานากาว่า เช่น ธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ไฟฟ้า และธุรกิจ car sharing ในขณะที่เดียวกันยังมีการให้เงินอุดหนุนสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ รวมทั้งได้เปิดตัวบริการรถแท็กซี่ไฟฟ้าเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ซึ่งแท็กซี่ไฟฟ้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นของ Nissan Leaf

ประเทศเกาหลีใต้

มีการนำรถแท็กซี่ไฟฟ้ารุ่น SM3 ZEs ที่ผลิตโดย บริษัท เรอโนล์ - ซัมซุง มอเตอร์ เข้าไปใช้ในเมืองแดจอน, เจจู และโซล ดังนี้

เมืองแดจอน : มีโครงการนำร่องนำรถแท็กซี่ไฟฟ้าเข้าไปใช้เป็นที่แรก ซึ่งเริ่มในวันที่ 6 กันยายน 2013 จำนวน 3 คัน และมีเป้าหมายว่าจะเปลี่ยนแท็กซี่ในเมืองแดจอน จากที่ใช้รถยนต์สันดาปภายในประมาณ 500 คัน ให้เป็นรถแท็กซี่ไฟฟ้า ภายในปี 2014

เมืองเจจู : สำนักงานจังหวัดและ Jeju Electric Automobile Services ได้ร่วมมือกันวางแผนที่จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ โดยทดลองใช้รถแท็กซี่ไฟฟ้าจำนวน 3-10 คัน และยังวางแผนจะสร้างสถานีชาร์จในสถานที่สำคัญบางแห่ง

กรุงโซล : ปี 2015 เริ่มมีการทดลองนำรถแท็กซี่ไฟฟ้าเข้ามาใช้จำนวน 40 คัน

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างโครงการรถแท็กซี่ไฟฟ้าในต่างประเทศ

Country	City	Details
United States	New York	4 Nissan Leaf EV taxis operated during April 2013–March 2014 NYC government planned to replace 1/3 of yellow cab with EV
China	Shenzhen	Local government has adopted 800 BYD e6 as EV taxis since 2010 216 charging stations have been established (1 for 4 taxis) 2–3 charges were needed per day
	Hong Kong	45 BYD e6 were adopted as EV taxis Pilot project period: May 2013–November 2013 9 charging stations and 47 charging machines have been installed
Japan	Kanagawa	35 Nissan Leaf were adopted as EV since December 2011 22 taxi companies operated the pilot project
	Osaka	50 Nissan Leaf were adopted as EV taxi since 2011
South Korea	Jeju	SM3 ze was adopted during March 2013–March 2014 Local government has placed the highest subsidy to EV taxis
	Soeul	40 SM3 ze were adopted as EV taxis Project period: May 2015–September 2015
	Daejeon	3 SM3 ze were adopted as EV taxis during September 2013–May 2014

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้ว่าหน่วยงานของรัฐจะมีการผลักดันการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในภาคส่วนบุคคล และภาคขนส่งสาธารณะอย่างเต็มที่ แต่ถ้าปราศจากผู้ให้ความร่วมมือในการใช้งาน นโยบายต่างๆ ที่วางไว้ก็คงไร้ผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Perceived attributes of innovation theory) เพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมแบบไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมนั้นได้ง่าย 2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

จากแนวคิดทั้ง 2 ทฤษฎี จะเป็น Frame work ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP และวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายได้ในอนาคต

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Perceived attributes of innovation theory)

Rogers (2003) อ้างถึงใน (Musa, Ezra, & Monsurat, 2015) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ที่ระบุว่านวัตกรรมมีความหลากหลาย และมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีระดับความยากง่ายในการยอมรับจากผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

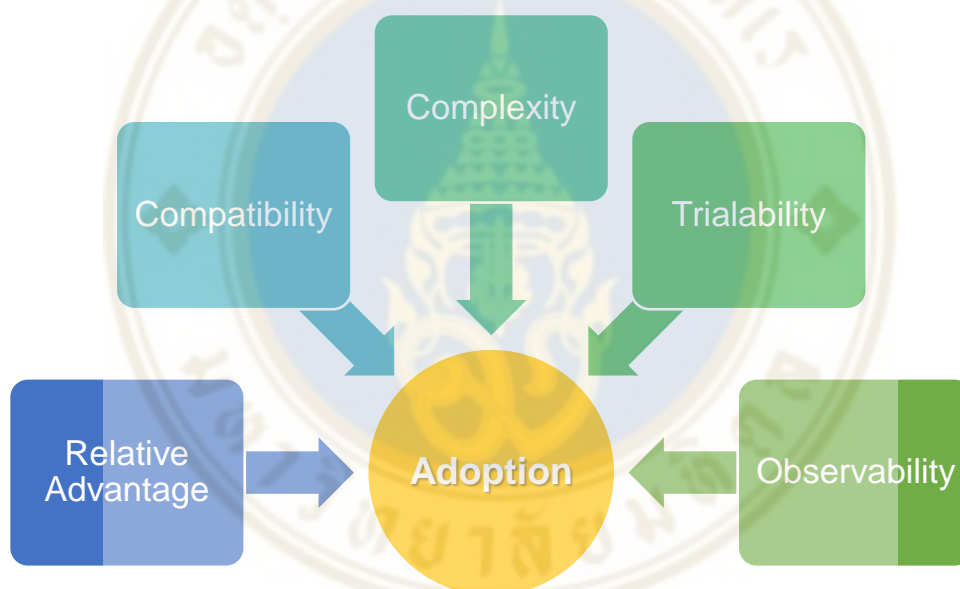
1) นวัตกรรมนั้นมีข้อดีกว่าหรือเห็นประโยชน์ได้ชัดเจนกว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ในขณะนั้น (Relative Advantage) : การที่ผู้รับนวัตกรรมมีมุมมองว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ ราคาคุ้มค่า หรือดีกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งเก่าที่มีอยู่หรือเคยปฏิบัติมา โดยยิ่งถ้ามีข้อดีมากเท่าไร การยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งง่ายขึ้น

2) ความสอดคล้องกับแนวคิด หรือบรรทัดฐานสังคม (Compatibility) : การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องและเหมาะสมกับตนเองในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม รูปแบบการทำงานเดิม ทักษะที่มีอยู่ และประสบการณ์ ก็จะทำให้ผู้นวัตกรรมนั้นได้รับการยอมรับง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันถ้าผู้ใช้ไม่ได้รับประสบการณ์การใช้ที่ดีขึ้น นวัตกรรมนั้นก็เกิดการยอมรับได้ยาก

3) นวัตกรรมนั้นไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) : ถ้านวัตกรรมนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ ยากต่อการเข้าใจ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการใช้งาน ไม่สะดวก การยอมรับของนวัตกรรมนั้นอาจใช้เวลานานพอสมควร ในขณะที่นวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ก็จะได้รับ การยอมรับที่ง่ายกว่า

4) นวัตกรรมนั้นสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Trialability) : ถ้านวัตกรรมนั้นเปิดโอกาสให้สามารถทดลองใช้ได้ โดยไม่มีข้อผูกมัดในการรับนวัตกรรม และให้ผลที่น่าพอใจ จนกระทั่งผู้ใช้รู้สึกชื่นชอบกับของใหม่ที่ไดลองมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ย่อมจะได้รับการยอมรับที่ง่ายกว่า

5) นวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นความสามารถหรือผลที่เกิดขึ้นได้ (Observability) : ถ้าผู้รับนวัตกรรมสามารถเห็นผลลัพธ์ที่ได้ อย่างชัดเจนจากการใช้ นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.2 คุณสมบัติของนวัตกรรม 5 ประการ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2012) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ปัจจัยเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่ต่อมาได้มีการคิดปัจจัยขึ้นมาเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร/พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า อาจจะมีทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ เช่น สมรรถนะ ความเร็ว ความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) แล้วจึงสะท้อนออกมาว่าราคานั้นสมเหตุสมผลที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยการพิจารณาราคานอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ กำไรที่มุ่งหวังแล้วยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด หรือเทียบราคาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย เนื่องจากมีผลต่อ Demand ของลูกค้าในตลาด

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และเลือกใช้บริการได้ ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการชำระเงินอีกด้วย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงควรสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่ผู้ขายมุ่งหวัง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันส่งเสริมการขาย รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นต้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการอาจใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบประสมประสานกันหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในแง่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

5. บุคลากร/พนักงาน (People) คือ บุคลากรทุกคนในองค์กร ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยนับรวมตั้งแต่ ผู้บริหารระดับสูง ไปจนกระทั่ง พนักงานขับรถ และพนักงานต้อนรับ ซึ่งต้องมีความสามารถในการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดี ใฝ่ใจ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) ก่อนเริ่มทำงาน

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และเกิดความประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในธุรกิจด้านการบริการ กระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการนั้นด้วย เช่น ขั้นตอนการจองคิวรถ ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร โดยต้องพยายามสร้างคุณภาพการให้บริการ หรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความสวยงาม ความเป็นมืออาชีพ เครื่องแบบการแต่งกาย เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยในอดีต 2 เรื่อง เพื่อศึกษามุมมองในการเปิดรับเทคโนโลยีและอุปสรรคต่อการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผลของงานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่าย และประสิทธิภาพของรถ มากกว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ความไม่มั่นใจในเทคโนโลยี และการปรับตัวหลังการใช้ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของทั้ง 2 งานวิจัยเป็นดังนี้

Egbue & Long (2012) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับเทคโนโลยี รวมทั้งอุปสรรคต่อการยอมรับและใช้งาน EV ตลอดจนมุมมองเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยใช้วิธีการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่ใช้รถยนต์ CV อยู่แล้ว ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษาคณาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรม โดยผลการการศึกษาเป็นดังนี้

ทัศนคติต่อการเปิดรับเทคโนโลยี EV

ทัศนคติ ความรู้ และมุมมองเกี่ยวกับ EV จะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนค่าใช้จ่าย (cost) และประสิทธิภาพ (Performance) ของรถ EV มีอิทธิพลสำคัญในการยอมรับของ EV มากกว่าเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน

อุปสรรคต่อการยอมรับและใช้งาน EV

อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและใช้รถ EV คือ ความไม่มั่นใจว่า EV มีประสิทธิภาพดีกว่ารถ CV เช่น เทคโนโลยีแบตเตอรี่ การชาร์จไฟ รวมทั้งเรื่องต้นทุนราคาที่สูงของรถ EV

ดังนั้นต้องมีมาตรการบางอย่าง รวมถึงส่งเสริมการศึกษา การลงทุนเพิ่มขึ้นในเทคโนโลยี EV โครงสร้างพื้นฐาน โปรแกรมแลกเปลี่ยนแบตเตอรี่ การรับประกันแบตเตอรี่ EV และอาจเพิ่มเครดิตภาษีเพื่ออุดหนุนค่าใช้จ่ายของ EV นอกจากนี้สื่อ Social media ต่างๆ ยังมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายควรใช้สื่อเหล่านี้ช่วยในการโปรโมท และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี EV

Graham-Rowe et al. (2012) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยวิธีการการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากผู้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภท BEV และ PHEV จำนวน 40 คน (เพศชาย 20 คน และ เพศหญิง 20 คน)

โดยจากการสัมภาษณ์ ได้จัดกลุ่มของคำตอบเป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) ต้นทุนค่าใช้จ่าย : ผู้ใช้หลายคนกังวลเกี่ยวกับการเงินของการซื้อและขับรถ EV และพยายามคำนวณค่าใช้จ่ายของรถ EV เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากรถ CV

(2) ความมั่นใจในรถยนต์ : ผู้ใช้มีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ และความรู้สึกในการขับขี่ของรถ EV กับรถ CV และยังกังวลเกี่ยวกับความจุของพลังงานแบตเตอรี่ที่อาจจัดเก็บไว้ไม่พอสำหรับการเดินทาง และการเข้าถึงจุดชาร์จไฟระหว่างทาง

(3) การปรับตัวหลังการใช้ : เช่น วิธีการชาร์จไฟ การติดตั้งที่ชาร์จไฟที่บ้าน ระยะเวลาในการชาร์จ และการที่รถถูกจำกัดความเร็วเมื่อระดับแบตเตอรี่ลดต่ำกว่า 25% เป็นต้น

(4) ความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม : ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่าย และสมรรถนะของรถยนต์ มากกว่าผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น

(5) ภาพลักษณ์ : ผู้ใช้รถ EV กังวลในการถูกมองจากบุคคลภายนอกว่า การใช้รถ EV นั้นมีภาพลักษณ์ดูน่าเบื่อ ไม่สนุกสนาน ไม่เร้าใจ

(6) ความรู้สึกว่ารรถยนต์ไฟฟ้ากำลังอยู่ในช่วงพัฒนา : ผู้ใช้ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที เพราะจะรอดูการพัฒนาในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากกังวลว่าถ้าหากซื้อในช่วงนี้ รถ EV ของพวกเขาจะมีความล้าหลังด้านประสิทธิภาพการทำงานและความปลอดภัย

ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาของประเทศจะมีข้อมูลโครงการรถแท็กซี่ไฟฟ้าให้เห็นอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาที่ลงไปถึงความคาดหวังและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแท็กซี่ไฟฟ้าในแต่ละโครงการ รวมทั้งงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการศึกษามุมมองที่มีผลต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลมากกว่าโครงการรถโดยสารสาธารณะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP ซึ่งเป็นโครงการแรกของประเทศไทยที่นำรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแบบ 100% มาใช้ในภาคขนส่งสาธารณะ และยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยสารรถแท็กซี่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและหาแนวทางปรับปรุงให้แก่โครงการ EV Taxi VIP หรือสามารถต่อยอดไปสู่โครงการอื่นๆ ในอนาคตต่อไป



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP มีขั้นตอนระเบียบวิธี ดังนี้

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และเพื่อเป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลจากมุมมองและทัศนคติของผู้ตอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การสัมภาษณ์มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยใดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP เป็นต้น ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และได้ทำการขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้รูปแบบในการดำเนินการสัมภาษณ์ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการสัมภาษณ์ในเดือนตุลาคม 2018

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย ทฤษฎี และบทความจากเว็บไซต์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งใช้วิธีการสืบค้นฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ Google Scholar อันเป็นแนวทางในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับต่อไป ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังตารางที่ 3.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสืบค้นหาข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2018

ตารางที่ 3.1 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ประเภท	ผู้แต่ง	หัวข้อ	การศึกษา/แนวคิด	แหล่งที่มา
กรณีศึกษา ต่างประเทศ	Han Hao, XunminOu, JiuyuDu, HewuWang, MinggaoOuyang (2014)	China's electric vehicle subsidy scheme: Rationale and impacts	นโยบายส่งเสริม ทางการเงินสำหรับ การใช้รถ EV ของ ประเทศจีน เริ่มต้นจาก ภาคขนส่งสาธารณะ เป็นอันดับแรก	Google Scholar
	Xingping Zhang, Yanni Liang, Enhai Yu, Rao Rao, Jian Xie (2017)	Review of electric vehicle policies in China: Content summary and effect analysis	นโยบายอุดหนุนใน ระดับภูมิภาคของจีน แบ่งเป็น 4 กลุ่มตาม เมือง โดยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่ภาค สาธารณะ	Google Scholar
	Seoin Baek, Heetae Kim and Hyun Joon Chang (2016)	A Feasibility Test on Adopting Electric Vehicles to Serve as Taxis in Daejeon Metropolitan City of South Korea	โครงการรถแท็กซี่ ไฟฟ้าในประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้	Google Scholar

ตารางที่ 3.1 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) (ต่อ)

ประเภท	ผู้แต่ง	หัวข้อ	การศึกษา/แนวคิด	แหล่งที่มา
ทฤษฎี	Rogers (2003) อ้างถึงใน (Musa, Ezra, & Monsurat, 2015)	ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Perceived attributes of innovation theory)	คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค	Google Scholar
	Kotler & Keller, 2012	ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	7 องค์ประกอบ ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	Marketing Management Book (14ed.)
งานวิจัย	Ona Egbue, Suzanna Long (2012)	Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions	ศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับเทคโนโลยีรวมทั้งอุปสรรคต่อการยอมรับและใช้งาน EV ตลอดจนมุมมองเกี่ยวกับความยั่งยืน	Google Scholar
	Ella Graham-Rowe, Benjamin Gardner, Charles Abraham, Stephen Skippon, Helga Dittmar, Rebecca Hutchins, Jenny Stannard (2012)	Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations	สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภท BEV และ PHEV	Google Scholar

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP แล้ว

เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย เนื่องจากโครงการ EV Taxi VIP เพิ่งเริ่มต้นโครงการได้ไม่นาน (ประมาณ 1 เดือนนับตั้งแต่วันเริ่มต้นโครงการมาจนถึงวันที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงสามารถหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 3 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเข้าไปที่หน้า Facebook ชื่อ EV Society Taxivip ซึ่งเป็น Official Facebook Page ของโครงการ EV Taxi VIP และเข้าไปที่หน้าเพจรีวิว เพื่อค้นหาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งาน EV Taxi VIP และติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตโทรไปสัมภาษณ์เพื่อใช้ในงานวิจัย

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP แต่เคยใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน

เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีเพศหญิง/ชาย และ Generation X,Y อย่างละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ราย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลรู้จัก ที่มีเพศ และอายุ ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นไปตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง
กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP			
Gen y (อายุ 21-37 ปี)		1	1
Gen x (อายุ 38-53 ปี)		1	-
กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP			
Gen y (อายุ 21-37 ปี)		2	2
Gen x (อายุ 38-53 ปี)		2	2

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรม โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

โดยลักษณะคำถามจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะแบ่งคำถามเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP แล้ว และ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยคำถามทั้ง 2 ชุด มีโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ส่วนเหมือนกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ทั้งนี้รายละเอียดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พร้อมผลสรุปการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยทุกรายสามารถดูได้จากในภาคผนวก

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในข้อ 3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

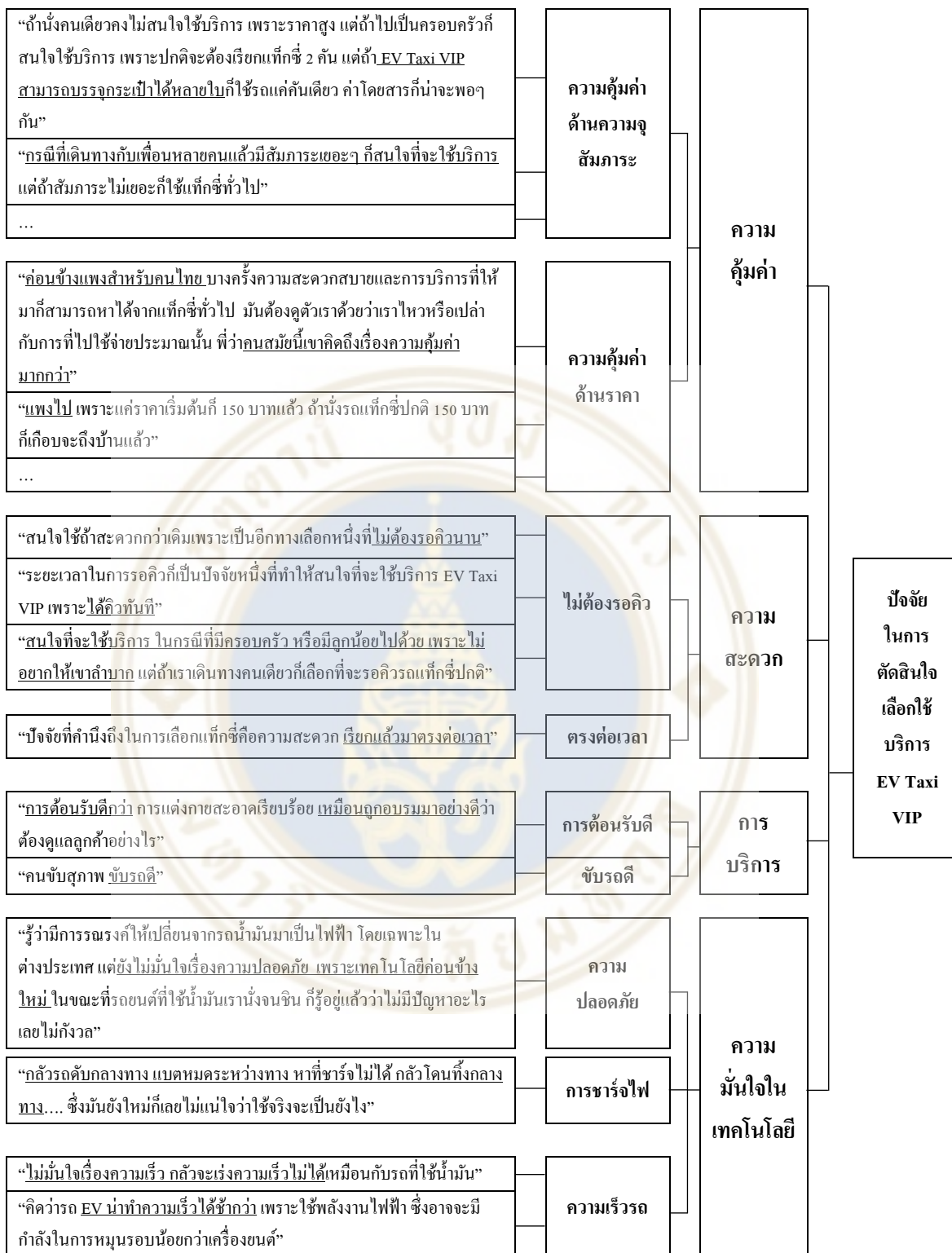
1. ดำเนินการฟิงเทปบันทึกการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกราย และสรุปใจความสำคัญออกมา

2. ดำเนินการสรุปปัจจัยต่างๆ และ Key word ที่ได้รับจากการผู้ให้สัมภาษณ์โดยการให้รหัสคำต่างๆ (Coding) ที่มีลักษณะเหมือนกันและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำวิจัย แล้วจึงนำกลุ่มคำสำคัญทั้งหมดทำการจัดกลุ่มตามชื่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP ตามตัวอย่างในภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างการจัดสร้างรหัสคำและการจัดกลุ่มสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

interview) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้มีการกล่าวตรงกันว่าความคุ้มค่า ความสะดวก การบริการ และความมั่นใจในเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP เป็นต้น

3. นำปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ไปดำเนินการค้นหา และเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การอภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป





ภาพที่ 3.1 การสร้างรหัสค่าและจัดกลุ่มสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP แล้ว จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโครงการ EV Taxi VIP แต่เคยใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน จำนวน 8 ราย ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP

4.4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 11 ราย โดยข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นไปตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP แล้ว	กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP
เพศ		
ชาย	2	4
หญิง	1	4
อายุ		
Gen y (อายุ 21-37 ปี)	2	4
Gen x (อายุ 38-53 ปี)	1	4
อาชีพ		
นักบิน	1	-
พนักงานบริษัท	-	8
ธุรกิจส่วนตัว	1	-
นักศึกษา	1	-
พื้นที่อยู่อาศัย		
กทม.	3	8
อื่นๆ	-	-
รวม	3	8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบิน

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยถึงความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินต่อปี พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2-5 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินต่อปีของผู้เข้าร่วมวิจัย

ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินต่อปี	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
0-1 ครั้งต่อปี	2
2-3 ครั้งต่อปี	4
4-5 ครั้งต่อปี	5

4.2.2 วิธีการเรียกใช้บริการแท็กซี่

ผู้เข้าร่วมวิจัยมีวิธีการเรียกใช้บริการแท็กซี่หลากหลายวิธี ได้แก่ การโบกเรียก โทรเรียกจากศูนย์บริการแท็กซี่ล่วงหน้า ต่อคิวรอแท็กซี่ที่สนามบิน เรียกผ่าน Grab Taxi และการใช้บริการรถลีมูซีนแอร์พอร์ต โดยผู้เข้าร่วมวิจัย 1 ราย อาจมีวิธีการเรียกแท็กซี่มากกว่า 1 วิธี ทั้งนี้จากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการต่อคิวรอแท็กซี่ที่สนามบิน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 วิธีเรียกใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินของผู้เข้าร่วมวิจัย

วิธีเรียกใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบิน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
โบกเรียก	3
ศูนย์บริการแท็กซี่ 1681	1
แท็กซี่ของสนามบิน	7
Grab	4
ลีมูซีน แอร์พอร์ต	1

4.2.3 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการแท็กซี่

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยถึงปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการแท็กซี่ พบว่าโดยส่วนใหญ่จาก 8 ใน 11 ราย จะมีการพิจารณาถึงสภาพรถก่อนเป็นอันดับแรก ในกรณีที่สามารถเห็นตัวรถได้ โดยจะเลือกสภาพรถที่ค่อนข้างใหม่

ดังที่นางสาว H กล่าวว่า “การที่เลือกสภาพรถภายนอกที่ดี เพราะคิดว่าภายในก็น่าจะดีด้วย” ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายก็เลือกจากความสะอาดเป็นหลัก ดังที่นางสาว E กล่าวว่า “ไม่ได้คำนึงถึงอะไรเลย ถ้าแท็กซี่ไป พี่ก็โอเค”

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP

ผู้วิจัยพบว่ากระแสอนุรักษ์พลังงาน หรือลดโลกร้อน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP ของผู้ใช้ โดยไม่ได้เป็น Top of mind หรือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกว่ายานยนต์ยังไม่ถึง Stage ที่ต้องเร่งแก้ไข เพราะคนส่วนใหญ่ในประเทศยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการเปลี่ยนมาใช้รถ EV มากนัก ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“EV ไม่ได้เป็น Top of mind ในตอนแรกที่ตัดสินใจเลือกใช้ EV Taxi VIP เพราะทุกวันนี้เราจะมีความรู้สึกหงุดหงิดว่านี่ฉันใช้รถ PHEV แต่ทำไมฉันต้องขับรถตามกระบะควันดำ... คนรักสิ่งแวดล้อมอย่างเรานั้นก็ท้อใจนะ ก็เลยรู้สึกไม่ใช่สิ่งที่ concern อันดับแรก เพราะว่าทุกคนในประเทศไทยยังไม่ concern ก็เลยรู้สึกยังไม่มียอะไรรังคุดมาก” (นางสาว A)

“แค่รู้สึกสะกิด แต่ยังไม่ถึงขั้นสนใจที่จะใช้ เพราะยังไม่ถึง stage ที่ต้องเร่งแก้ไข ถ้าถึง stage นั้นจริงๆ อาจจะเลือกใช้ก็ได้” (นางสาว G)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายยังมีทัศนคติว่า สามารถช่วยลดโลกร้อนได้ด้วยวิธีอื่นอีกหลายวิธี นอกเหนือจากการเปลี่ยนมาใช้รถ EV Taxi เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

“เรื่องเปลี่ยนมาใช้ EV มันก็อาจจะช่วยได้ แต่มันไม่ได้ทำให้เรารู้สึกขนาดนั้น คิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกยังช่วยได้มากกว่า” (นางสาว H)

“ถ้าจะช่วยลดโลกร้อนจริงๆ ก็มีวิธีอื่น เช่น การไม่เพิ่มขยะให้โลก โดยการใช้ของให้คุ้มค่า ไม่ซื้อของใหม่บ่อยๆ” (นาย C)

หมายเหตุ : ประโยคที่ขีดเส้นใต้เป็นการจัดกลุ่มรหัสคำต่างๆ (Coding) ที่มีลักษณะเหมือนกันและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำวิจัย

โดยผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความคุ้มค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- **ความคุ้มค่าด้านความจุสัมภาระ :** เนื่องจาก EV Taxi VIP สามารถจุกระเป๋าใบใหญ่ท้ายรถได้สูงสุดถึง 5 ใบ ดังรูป 4.1 ซึ่งต่างจากแท็กซี่ทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นจุดเด่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยพิจารณาในการเลือกใช้บริการเพราะรู้สึกว่ายานยนต์ คุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เดินทางกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนหลายคน

“ถ้าไปเป็นครอบครัวก็สนใจใช้บริการ เพราะปกติจะต้องเรียกแท็กซี่ 2 คัน แต่ถ้า EV Taxi VIP สามารถบรรจุกระเป๋าได้หลายใบ ก็ใช้รถแค่คันเดียว ค่าโดยสารก็น่าจะพอๆ กัน”
(นางสาว D)

“กรณีที่เดินทางกับเพื่อนหลายคนแล้วมีสัมภาระเยอะๆ ก็สนใจที่จะใช้บริการ แต่ถ้าสัมภาระไม่เยอะก็ใช้แท็กซี่ทั่วไป” (นาย J)

“ถ้าไปกับครอบครัวก็จะเลือกใช้ เพราะรถคันใหญ่กว่าแท็กซี่ปกติ เก็บกระเป๋าได้เยอะกว่า” (นางสาว H)



ภาพที่ 4.1 ความสามารถในการจุกระเป๋าทำรถ EV Taxi VIP

- ความคุ้มค่าด้านราคา : ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกรายมีมุมมองว่าอัตราค่าโดยสารของ EV Taxi VIP นั้นค่อนข้างสูง โดยสูงกว่าค่าโดยสารของแท็กซี่ทั่วไปถึง 2-3 เท่า ดังตัวอย่างในตารางที่ 4.4 ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือจะใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้น

“ค่อนข้างแพงสำหรับคนไทย บางครั้งความสะดวกสบายและการบริการที่ให้มาก็สามารถหาได้จากแท็กซี่ทั่วไป มันต้องดูตัวเราด้วยว่าเราไหวหรือเปล่ากับการที่ไปใช้จ่ายประมาณนี้ที่ว่าคนสมัยนี้เขาคิดถึงเรื่องความคุ้มค่ามากกว่า” (นาย F)

“ก็สนใจนะ แต่ราคาสูงเกินไป ถ้าจะเรียกใช้จริงๆ ต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เดินทางดีมากๆ หรือทางกลับบ้านค่อนข้างเปลี่ยว” (นางสาว I)

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารของ EV Taxi VIP กับแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน (หน่วย:บาท)



ระยะทาง	EV Taxi VIP	Taxi ทั่วไป ในสนามบิน
50 กม.	918	427
70 กม.	1,238	596

หมายเหตุ : อัตราค่าโดยสารยังไม่รวมช่วงเวลาจอดรถ

4.3.2 ความสะดวก : ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- **ความสะดวกด้านไม่ต้องรอคิว :** เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการแท็กซี่ที่สนามบินมีจำนวนมาก บางครั้งอาจต้องรอกวณานมาก ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนใจหันมาเลือกใช้ EV Taxi VIP เพราะสะดวกกว่าแท็กซี่ทั่วไปที่ไม่ต้องรอคิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเด็กเล็กเดินทางไปด้วย ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“สนใจใช้ ถ้าสะดวกกว่าเดิม เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ไม่ต้องรอกวณาน ”

(นางสาว E)

“ระยะเวลาในการรอกวก็เป็นที่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP เพราะได้คิวทันที....” (นางสาว D)

“สนใจที่จะใช้บริการ ในกรณีที่มีครอบครัว หรือมีลูกน้อยไปด้วย เพราะไม่อยากให้เขาลำบาก แต่ถ้าเราเดินทางคนเดียวก็เลือกที่จะรอกวรถแท็กซี่ปกติ” (นาย F)

- **ความสะดวกด้านตรงต่อเวลา :** การเรียกใช้บริการ EV Taxi VIP สามารถเรียกล่วงหน้าได้ โดยที่รถ EV Taxi จะไปรับผู้โดยสารตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงสะดวกกับผู้ใช้ เนื่องจากสามารถวางแผนตามกำหนดเวลาได้ ดังเช่นที่นาย C ได้กล่าวว่า *“ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกแท็กซี่คือความสะดวก เรียกแล้วมาตรงต่อเวลา”*

4.3.3 การบริการ :

การบริการถือเป็นจุดเด่นของโครงการ EV Taxi VIP เนื่องจากการผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยมีประสบการณ์ใช้ EV Taxi VIP ทั้ง 3 ราย กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่าจุดเด่นของ

EV Taxi VIP เมื่อเทียบกับแท็กซี่ทั่วไป คือ เรื่องของการบริการที่ดี ตั้งแต่พนักงานต้อนรับที่เคาน์เตอร์ ไปจนถึงคนขับรถ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

“พนักงานที่แนะนำลูกค้าดี น่าจะถูกรอบรรมาดี แตกต่างจากแท็กซี่ทั่วไป” (นาย C)

“คนขับสุภาพ ขับรถดี” (นาย B)

4.3.4 ความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ : แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

● **ความมั่นใจด้านความปลอดภัย :** เนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับคนไทย ดังนั้นผู้ใช้จึงอาจยังกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานอยู่ จึงทำให้ยังไม่กล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังเช่นที่ นางสาว D ได้กล่าวว่า *“รู้ว่าการรณรงค์ให้เปลี่ยนจากรถน้ำมันมาเป็นไฟฟ้า โดยเฉพาะในต่างประเทศ แต่ยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพราะเทคโนโลยีค่อนข้างใหม่ ในขณะที่รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเราใช้งานกัน ก็รู้อยู่แล้วว่าไม่มีปัญหาอะไรเลยไม่กังวล”*

● **ความมั่นใจเรื่องการชาร์จไฟ :** เนื่องจากแท็กซี่ไฟฟ้าใช้แบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน ซึ่ง วิ่งได้ในระยะทางจำกัด ผู้ใช้จึงมีความกังวลว่าแบตเตอรี่จะหมดกลางทาง และหาสถานีชาร์จไม่ได้ จึงทำให้ยังไม่ค่อยกล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi ซึ่งแตกต่างจากรถแท็กซี่ทั่วไปที่ผู้โดยสารมีความคุ้นชินอยู่แล้ว รวมถึงมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ในทุกพื้นที่

“กลัวรถดับกลางทาง แบตหมดระหว่างทาง หาที่ชาร์จไม่ได้ กลัวโดนทิ้งกลางทางแต่เข้าใจว่ามันคงมีระบบเตือนก่อนว่าแบตใกล้หมดแล้ว ซึ่งมันยังใหม่ก็เลยไม่แน่ใจว่าใช้จริงจะเป็นยังไง” (นางสาว E)

“กลัวรถดับกลางถนน ...ถ้าไปดับในช่วงที่เราเร่งรีบก็จะไม่ค่อยโอเค ในขณะที่ถ้าเป็นรถที่ใช้ น้ำมัน เราก็รู้อยู่แล้วว่าถ้าน้ำมันหมดก็แค่เติม ความรู้สึกมันเลยไม่เหมือนกัน พอเราไม่ค่อยมีความรู้เรื่อง EV ก็เลยจะกังวลมากกว่า” (นางสาว H)

● **ความมั่นใจด้านความเร็ว :** ด้วยความที่ EV Taxi เป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ได้ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน ดังนั้นในมุมมองของคนส่วนใหญ่จึงคิดว่า EV Taxi ต้องวิ่งช้ากว่าแท็กซี่ทั่วไป จึงทำให้ผู้ใช้ยังมีความกังวลในเรื่องของความเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งรีบ ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“ไม่มั่นใจเรื่องความเร็ว กลัวจะเร่งความเร็วไม่ได้เหมือนกับรถที่ใช้ น้ำมันปกติ”

(นางสาว I)

“คิดว่ารถ EV น่าจะทำความเร็วได้ช้ากว่า เพราะใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาจจะมีกำลังในการหมุนรอบน้อยกว่าเครื่องยนต์” (นางสาว H)

4.4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคาดหวัง เพื่อหาแนวทางตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ EV Taxi VIP ต่อไป

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

● รุ่นหรือแบรนด์รถ

ผู้วิจัยพบว่าชื่อโครงการ “EV Taxi VIP” มีผลต่อรุ่นหรือแบรนด์รถที่นำมาให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้จะเกิดความคาดหวังว่ารถที่นำมาให้บริการต้องเป็นรถหรู เช่น Benz, Camry เป็นต้น

“รู้สึกว่าคุณชื่อของโครงการ กับรุ่นรถที่คาดหวังมันขัดกัน คำว่า VIP ไม่ได้มองว่าเป็นบริการ VIP แต่มองว่ารถที่ใช้ต้องเป็น VIP” (นางสาว I)

“ไม่ควรใช้ชื่อโครงการว่า VIP เพราะจุดเด่นคือเน้นรักษ์โลก ประหยัดพลังงาน ควรโปรโมทไปในแนวรักษ์โลกมากกว่า...” (นางสาว E)

“ถ้าไม่เคยรู้มาก่อน แล้วไปใช้บริการก็อาจจะผิดหวังนิดหนึ่ง เพราะขึ้นชื่อว่า VIP ก็คาดหวังว่ารถต้องหรูกว่านี้ ...ถ้าขึ้นชื่อว่า VIP มันต้อง VIP สำหรับคนนั่ง ไม่ใช่ VIP สำหรับโลก” (นาย F)

● ระบบความปลอดภัยในรถ EV Taxi

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่พึงพอใจกับระบบความปลอดภัยในรถ EV Taxi ซึ่งประกอบด้วย กล้องวงจรปิด ระบบ GPS ติดตามรถ และ ปุ่ม SOS ดังรูปที่ 4.2 โดยคิดว่ามีความจำเป็น เพราะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกอุ่นใจขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นเพศหญิง ที่กังวลกับการเดินทางคนเดียว

“ผู้หญิงเดินทางคนเดียว บินตอนเช้า กลับดึกๆ... ถ้ามีระบบพวกนี้ก็จะมีคนช่วย monitor ในระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ security 100% ก็ตาม แต่ก็ช่วยให้อุ่นใจขึ้นอย่างน้อยก็มีคนช่วยดูแลอยู่...” (นางสาว D)

“จำเป็น เรื่องความปลอดภัย เพราะสังคมสมัยนี้น่ากลัว ทำให้ลูกค้ายิ่งมั่นใจมากขึ้น เวลาต้องเดินทางคนเดียว” (นางสาว I)

“คิดว่าจำเป็นมากทั้งสำหรับตัวคนขับ และผู้โดยสาร เพราะบางทีคนขับเป็นผู้หญิง ขับรถกลางคืนก็อันตรายเหมือนกัน” (นางสาว A)

แต่ในอีกมุมหนึ่งก็มีผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายที่ยังไม่มั่นใจว่าระบบความปลอดภัยในรถ จะช่วยให้ปลอดภัยได้จริง เนื่องจากไม่มั่นใจว่าห้องควบคุมกลางมีการติดตามรถตลอดเวลาหรือไม่

และกล้องวงจรปิดในรถเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุเท่านั้น โดยวิธีที่จะป้องกันปัญหาได้ตั้งแต่ต้นเหตุก็คือการคัดเลือกและอบรมพนักงานขับรถให้ดี ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“...ไม่มั่นใจว่ามีการมอนิเตอร์ตลอดเวลาหรือป่าว มันสำคัญหลังจากเกิดเรื่องไปแล้วมากกว่าดังนั้นควรมีการสกรีนตั้งแต่คัดเลือกคนขับมาขับแล้วว่าไว้ใจได้” (นางสาว E)

“...กล้องวงจรปิดมันก็อยู่บนรถ ถ้าเขาคิดจะทำอะไรเขาก็สามารถเอาออกได้” (นางสาว H)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นเพศชายบางรายมีความเห็นว่าระบบความปลอดภัยในรถไม่ค่อยมีความจำเป็น เพราะความเสี่ยงสำหรับเพศชายนั้นน้อยกว่าหญิง ดังเช่นที่นาย K ได้กล่าวว่า “ระบบความปลอดภัยคิดว่าไม่ค่อยจำเป็น เพราะด้วยความเป็นผู้ชาย ความเสี่ยงก็น้อยกว่าผู้หญิง และทางที่ไปก็ไม่ได้เปลี่ยว”



ภาพที่ 4.2 ระบบความปลอดภัยในรถ EV Taxi VIP

4.4.2 ราคา (Price : P2)

ผู้เข้าร่วมวิจัยจาก 10 ใน 11 รายมีความเห็นว่าอัตราค่าโดยสารของ EV Taxi VIP สูงเกินไป และบางรายมีมุมมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ใช้น้ำมัน ดังนั้นควรมีอัตราค่าโดยสารที่ถูกลงกว่าหรือเทียบเท่ากับรถแท็กซี่ทั่วไป นอกจากนี้ผู้ใช้รถ EV ยังมีมุมมองว่า เขาควรได้รับประโยชน์ที่มากกว่าคนทั่วไป เพราะมีส่วนช่วยในการลดโลกร้อน

“คิดว่ารถที่ใช้ไฟฟ้าน่าจะถูกกว่าการเติมน้ำมัน ดังนั้นค่าโดยสารของรถไฟฟ้าก็น่าจะต้องถูกลงกว่าปกติ หรืออาจจะใกล้เคียงกัน ไม่ต่างกันมาก” (นาย F)

“ควรปรับราคาลง เพราะในโลกแห่งความเป็นจริง คนที่คิดว่าควรได้รับประโยชน์ไม่ใช่จ่ายแพงกว่า และคนทั่วไปคิดว่ารถที่ไม่ได้ใช้น้ำมัน ต้นทุนมันก็ต้องถูกลงกว่ารถแท็กซี่ทั่วไปที่ใช้น้ำมัน” (นาย C)

ดังนั้นโครงการ EV Taxi VIP จึงควรปรับลดอัตราค่าโดยสาร เพื่อให้จ่ายต่อการตัดสินใจใช้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อกันได้

“ถ้าราคาถูกลงกว่านี้หน่อย หรือแพงกว่ากันไม่มากก็รู้สึกว่าจะรับได้ สำหรับที่คิดว่าราคาก็มีผลค่อนข้างเยอะพอสมควร” (นางสาว D)

“อยากให้ปรับราคาลง เพื่อให้จ่ายต่อการตัดสินใจของคนมากขึ้น” (นาย F)

“ถ้าปรับปรุงราคาลงจะทำให้คนหันมาใช้มากขึ้น และเห็นข้อดีของรถ แล้วอาจเกิดการบอกต่อ” (นางสาว H)

โดยผู้เข้าร่วมวิจัยคาดหวังให้ปรับอัตราค่าโดยสารให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป หรือไม่ควรที่จะแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปเกิน 25-50% ทั้งนี้สามารถยกเลิกบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกได้ เช่น น้ำดื่ม ผ้าเย็น wifi เพื่อช่วยลดอัตราค่าโดยสารลง ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“ควรแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปไม่เกิน 25%” (นาย J)

“ราคาสูงสุดที่รับได้คือ แพงกว่าราคา Taxi ทั่วไปไม่เกิน 50% และสำหรับคนไทย ถ้าตัดเรื่องน้ำดื่ม ผ้าเย็น wifi ออกไป แล้วค่ารถถูกลงก็ดี เพราะไม่จำเป็น” (นางสาว H)

“Facilities ต่างๆ ก็ไม่จำเป็นเพราะใช้เวลา นั่งในรถไม่นาน ไม่ได้นั่งหลายชั่วโมงเหมือนรถทัวร์ และ Objective ที่คือแค่มีรถไปส่งถึงบ้านอย่างปลอดภัยเท่านั้น” (นางสาว E)

4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ EV Taxi VIP แนะนำให้ปรับปรุงจุดให้บริการ ดังนี้

- **ย้ายจุดจอดรถ**

เนื่องจากจุดจอดรถให้บริการปัจจุบันอยู่บริเวณชั้น 1 ในขณะที่ผู้โดยสารขาออกจะอยู่ชั้น 4 ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการต้องเดินค่อนข้างไกล ดังนั้นควรย้ายจุดจอดรถให้บริการเข้ามาใกล้บริเวณผู้โดยสารขาออก เพราะลูกค้าระดับ VIP ต้องการความสะดวกสบาย ดังที่นางสาว A ได้กล่าวว่า

“คนระดับ VIP เขาจะไม่เดินลงไปชั้นใต้ดิน เพราะมันไกล ค่อนข้างเหนื่อย ซึ่งถ้าบริเวณจอดรถอยู่ชั้นเดียวกับลิฟต์ขึ้นแอร์พอร์ต ได้ก็จะดีมาก เพราะราคา EV Taxi VIP ถูกกว่าการบริการก็น่ารักกว่า”

- **เพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการ**

เนื่องจากปัจจุบันมีเคาน์เตอร์บริการอยู่บริเวณชั้น 1 ที่เดียว ดังนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยจึงแนะนำให้เพิ่มเคาน์เตอร์บริการที่ชั้น 2 และ 4 ซึ่งเป็นชั้นผู้โดยสารขาเข้าและขาออก เพื่อให้ผู้โดยสารได้รู้ว่า มี EV Taxi VIP ให้บริการอยู่ เนื่องจากปัจจุบันคนอาจจะยังไม่ค่อยรู้จัก ดังที่นาย C ได้กล่าวว่า

“ควรมีเคาน์เตอร์รับคิวอยู่บริเวณผู้โดยสารขาออกชั้น 2, 4 เพื่อให้ผู้โดยสารรู้ แล้วประสานเรียกแท็กซี่ขึ้นมารับผู้โดยสาร ณ จุดนั้น เพราะปัจจุบันจุดนั้นมีแค่เคาน์เตอร์ลิฟต์ขึ้นและแท็กซี่เข้า แต่ยังไม่เห็น EV Taxi คนที่จะรู้ว่ามี EV Taxi ก็ต่อเมื่อเดินลงมาข้างล่างแล้ว”

- **ขยายโครงการไปจุดอื่นๆ**

หากโครงการ EV Taxi VIP มีเป้าหมายที่จะขยายการให้บริการไปยังพื้นที่อื่นๆ ผู้เข้าร่วมวิจัยแนะนำพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก เช่น สนามบินดอนเมือง สยาม จตุจักร เป็นต้น เนื่องจากเป็นจุดที่คนต้องการแท็กซี่ และมักประสบปัญหาว่าแท็กซี่ทั่วไปปฏิเสธบ่อยครั้ง เช่น

“สนามบินดอนเมือง เพราะแท็กซี่ที่ดอนเมืองเรียกยาก คนเยอะรอคิวนาน” (นาย C)

“แถวสยามพารากอน เพราะแถวนั้นมีจำนวนคนต้องการใช้แท็กซี่เยอะ และแท็กซี่ก็ชอบปฏิเสธผู้โดยสาร ถ้าเรียก EV Taxi ก็ต้องการันตีว่าไปแน่นอน” (นางสาว H)

“พื้นที่เร่งด่วน ที่คนเยอะ แท็กซี่ไม่ค่อยรับ เช่น จตุจักร สยาม อนุสาวรีย์ สนามบินดอนเมือง” (นางสาว I)

นอกจากนี้ยังแนะนำพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่จำนวนมาก เช่น พัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกำลังจ่ายสูง และปัจจุบันมักโดนเอาเปรียบจากแท็กซี่ทั่วไปโดยการเรียกเก็บค่าโดยสารราคาเหมา ดังเช่นที่ นาย F ได้กล่าวว่า

“เมืองท่องเที่ยวใหญ่ เช่น เชียงใหม่ พัทยา กรุงเทพ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเยอะๆ เพราะคิดว่าชาวต่างชาติน่าจะชอบ เพราะส่วนใหญ่ชาวต่างชาติมักโดนเรียกราคาเหมาที่สูง ซึ่งถ้าเทียบกันแล้วก็จะใกล้เคียงกับ EV Taxi”

4.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

- เพิ่มช่องทางการโปรโมท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ พบว่ายังไม่มีใครที่เคยรู้จักโครงการ EV Taxi VIP มาก่อน ในขณะที่ผู้ที่เคยใช้ EV Taxi VIP แล้วนั้น ก็รู้จักโครงการโดยบังเอิญเดินไปเจอ ซึ่งก่อนหน้านี้ก็ไม่เคยรับรู้ข้อมูลของโครงการมาก่อน มีเพียงรายละเอียดเท่านั้นที่ทราบข้อมูลโครงการจาก Face book จึงอยากลองใช้บริการ ดังนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยจึงคาดหวังให้เพิ่มการโปรโมทโครงการนี้ ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้คนได้รู้จักและหันมาลองใช้ เช่น TV เนื่องจากมีความ mass และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่ Gen X และ Baby boomer ที่มีกำลังจ่ายสูงได้ รวมถึง Social Media ต่างๆ ที่ปัจจุบันมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น Face book , Instragram เป็นต้น

“ควรโปรโมทมากขึ้น ต้องมีการทำ *Marketing Communication* ให้คนรู้จักมากขึ้น เพราะคนทั่วไปไม่รู้ที่มาที่ไป พอเดินไปเห็นราคาแล้วก็รู้สึกแพงแล้วก็เดินกลับ ซึ่งจริงๆ อาจจะมีคนยอมจ่ายราคาแพงเพื่อใช้ก็ได้ถ้ารู้ว่าที่มาที่ไปและวัตถุประสงค์ของโครงการจริงๆ ก็อะไร” (นางสาว D)

“ควรโปรโมทผ่าน TV เพราะ Mass กว่า และด้วยระดับราคาที่สูง กลุ่มคนที่ใช้ก็น่าจะเป็นผู้ใหญ่ ถ้าโปรโมทผ่าน TV ก็จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า” (นางสาว H)

“ควรโปรโมทผ่าน *Face book , Instragram*” (นาย F)

นอกจากนี้ยังแนะนำว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในสนามบิน หรือติดป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้โดยสารขาออกทราบว่า มี EV Taxi จัดให้บริการอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะได้มีมุมมองที่ดีกับประเทศไทยในเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังเช่นที่นางสาว A ได้กล่าวว่า

“ควรโฆษณาตั้งแต่ประตูทางออก departure ในสนามบินเลยว่า ประเทศไทยมีรถแท็กซี่ไฟฟ้าให้บริการ เพราะเท่าที่ไปใช้ชีวิตในต่างประเทศมา รู้สึกว่าชาวต่างชาติจะชอบรถยนต์ไฟฟ้านะ ถ้ามีอย่างนี้เขาจะมองประเทศเราเปลี่ยนไปว่าใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เหมือนเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพราะไม่ค่อยมีใครคิดถึงเรื่องนี้ เพราะถ้าพูดถึงรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะนึกถึงที่ญี่ปุ่น ถ้ามีการโปรโมทอย่างนี้จะทำให้ชาวต่างชาติเห็นว่าเมืองไทยไม่ธรรมดา”

- **จัดโปรโมชัน หรือมีส่วนลด**

ผู้วิจัยพบว่าโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยทุกรายมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโปรโมชัน จะช่วยกระตุ้นให้คนอยากทดลองใช้บริการมากขึ้น หรือถ้าประทับใจก็อาจเกิดการซ้ำในครั้งต่อไป

“โปรโมชันมีผล อย่างเช่นในกรณีของตัวเองตอนมีโปรโมชันของลิμουซีนที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ลดค่าโดยสารในช่วงเวลาหนึ่งจาก 1,500 บาท เหลือ 800 บาท จึงทำให้มีโอกาสได้ลองใช้ ซึ่งก็เหมือนกับ Application ต่างๆที่มีโปรโมชันใช้ครั้งแรก ที่ว่ามันต้องมีการ test ให้คนลองใช้ก่อน คือรู้สึกว่ถ้าไม่มีโปรโมชันให้คนได้ลองใช้ ทุกคนก็จะเดินไปใช้แท็กซี่ทั่วไป... แต่ถ้ามีโปรโมชันส่วนลดสำหรับใช้ครั้งแรกคนน่าจะใช่เยอะขึ้น เพราะตอนนี้ที่ว่าคนยังไม่รู้จัก”

(นางสาว D)

“โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจค่ะ ทุกวันนี้เท่าที่เห็นคนรอบข้างอะไรที่เป็น code ลดราคาเอาหมดเลย แล้วยิ่งถ้าเขาได้ลอง EV เขาก็น่าจะคิดใจ” (นางสาว A)

4.4.5 บุคลากร/พนักงาน (People : P5)

- **บริการในระดับมาตรฐานตามความเหมาะสม**

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ใช้ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ แต่ก็ไม่ได้คาดหวังบริการที่เลิศหรูเกินไปกว่ามาตรฐานทั่วไป เพราะบางครั้งอาจจะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกอึดอัด นอกจากนี้การที่คนขับรบกวนผู้โดยสารคุยมากเกินไปก็จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกไม่ส่วนตัว ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย F ได้กล่าวว่า “บริการบางอย่างก็ไม่ได้จำเป็นในการนั่งแท็กซี่ เพราะบางครั้งคนนั่งแท็กซี่ก็ไม่ได้ต้องการอะไรที่มันเยอะๆ แต่ต้องการไปให้ถึงจุดหมายก็พอ ... ไม่อยากให้คนขับมานั่งชวนคุย เพราะบางทีเราก็ไม่ได้คุยกับใคร อยากฟังเพลงเงียบๆไป คนเดียว เอาแค่บริการที่จำเป็นที่ควรจะมีดีกว่า ไม่ต้องใส่ชะเยอะจนผู้โดยสารอึดอัด”

นางสาว D ได้กล่าวว่า “ไม่ได้คาดหวังบริการที่เลิศหรูอะไรขนาดนั้น แต่บริการขั้นพื้นฐานที่ควรจะเป็นก็พอแล้ว”

- **ความเป็นมืออาชีพนในการขับรถและเชี่ยวชาญด้านเส้นทาง**

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้คาดหวังให้คนขับมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องการขับรถ และมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ทั้งนี้หากคนขับสามารถแนะนำเส้นทางที่ดี ที่สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้โดยสารได้ก็จะเป็นเรื่องดีมาก

“คาดหวังเรื่องความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางและประสบการณ์บนท้องถนนของคนขับที่สามารถพาเราเดินทางไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ เช่น รู้วิธีหลีกเลี่ยงเส้นทางที่รถติด” (นาย J)

“คาดหวังความเป็นมืออาชีพในเรื่องการขับรถ ไม่ใช่ขับไปคู่มือถือไป ควรมีสมาธิอยู่กับการขับรถ” (นาย F)

4.4.6 กระบวนการ (Process : P6)

- **เพิ่มจำนวนรถ หากในอนาคตมี Demand ที่สูงขึ้น**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยใช้บริการทั้ง 3 ราย กล่าวสอดคล้องกันว่าตอนที่ใช้บริการ EV Taxi VIP สามารถขึ้นรถได้ทันที โดยไม่ต้องรอคิว ต่างจากคิวแท็กซี่ทั่วไปในสนามบินที่ต้องรอคิวค่อนข้างนาน ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีของ EV Taxi VIP แต่ทั้งนี้สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการมีความคาดหวังว่าหากในอนาคตมี Demand การใช้ที่สูงขึ้น ก็ควรมีการเพิ่มจำนวนรถแท็กซี่ตามด้วยเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเกิดปัญหาการรอคิว ดังเช่นที่ นาย F ได้กล่าวว่า “จำนวนรถยังไม่พอให้บริการ ก็อาจต้องต่อคิวนาน แล้วยังต้องมาเสียเงินแพงอีก”

- **เพิ่มทักษะคนขับในการใช้เครื่องรูดบัตรเครดิต**

ผู้วิจัยพบว่ากรณีที่ EV Taxi VIP มีทางเลือกชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต จะทำให้ผู้ใช้สะดวกขึ้น และไม่ต้องกังวลเรื่องการพกเงินสด เพราะคนที่เดินทางกลับจากต่างประเทศอาจจะไม่ได้พกเงินสด นอกจากนี้การชำระด้วยบัตรเครดิตยังได้สะสมแต้มบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีกด้วย ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ดังนี้

“การจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ มีผลต่อการเลือกใช้ เพราะปัจจุบันคนเริ่มพกเงินสดน้อยลง บางทีเพิ่งกลับมาจากต่างประเทศอาจจะไม่มีเงินสด” (นางสาว I)

“รู้สึกสะดวกขึ้น เพราะบางทีไปต่างประเทศกลับมา เงินหมดแล้ว จะได้ไม่ต้องกังวลเรื่องค่ารถ” (นางสาว E)

“ดี ตอบโจทย์ เพราะทำให้จ่ายค่าโดยสารตามจริงตรงกับค่ามิเตอร์ แล้วยังได้ point บัตรเครดิตด้วย” (นาย K)

ในทางกลับกันก็มีผู้ใช้งานรายที่รู้สึกว่าจะไม่กล้าชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต เนื่องจาก “ไม่มั่นใจที่จะให้คนขับแท็กซี่เป็นผู้รูดบัตร ดังเช่นที่นางสาว D ได้กล่าวว่า “มีก็ดีแต่ไม่รูด เพราะส่วนตัวไม่กล้ารูดบัตรผ่านคนขับแท็กซี่ เพราะรู้สึกไม่มั่นใจ”

ซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่นาย B ผู้เคยมีประสบการณ์ใช้ได้พบเจอคือ คนขับแท็กซี่ยังใช้เครื่องรูดบัตรไม่ค่อยคล่อง “ยังมีปัญหาตรงที่คนขับเขายังไม่ค่อยคล่องกับการใช้เครื่องรูดบัตรก็เลยมีติดๆ ขัดๆ บ้าง”

ดังนั้นทางโครงการควรมีการเพิ่มทักษะคนขับในการใช้เครื่องรูดบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มระดับความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ สำหรับทางเลือกการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต

4.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยใช้บริการแล้วมีความเห็นว่าภาพลักษณ์โครงการนี้ดูทันสมัย และสะอาด ดังนี้

นาย F ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์โครงการก็ดูทันสมัยครับ”

นาย C ได้กล่าวว่า “ลองใช้ดู เห็นสะอาดสะอาดอันดี”

ในขณะที่นางสาว A คาดหวังให้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งหรือเพิ่มความสว่างบริเวณจุดเคาน์เตอร์บริการ เนื่องจากปัจจุบันเคาน์เตอร์บริการอยู่บริเวณเกาะกลางถนน ตรงทางเข้าชั้น 1

“จุดจอด EV Taxi อยู่เกาะกลางถนน ค่อนข้างมืด มันเลยดูไม่ค่อยอลังการเท่าที่ควร”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยในทั้ง 2 เรื่องที่ศึกษา โดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังภาพที่ 5.1 ได้แก่ 1) ความคุ้มค่า ทั้งในด้านราคาและความจุสัมภาระ โดยราคาค่าโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ผู้ใช้คำนึงถึง แต่ด้วยราคาค่าโดยสารของโครงการ EV Taxi VIP ที่สูงกว่าแท็กซี่ทั่วไป 2-3 เท่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า 2) ความสะดวก ในด้านที่ไม่ต้องรอคิว ซึ่งต่างจากแท็กซี่ในสนามบินทั่วไปที่ต้องรอกิวนาน และเมื่อเรียกใช้บริการ รถก็จะมารับตรงต่อเวลา 3) การบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ ตลอดจนคนขับรถ 4) ความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้ยังขาดความมั่นใจในการใช้ EV Taxi เนื่องจากยังไม่มั่นใจทั้งในเรื่องความปลอดภัย การชาร์จไฟ และความเร็วรถ



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP

5.1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นการสรุปผลเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะพิจารณาตามปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** : ผู้ใช้คาดหวังว่ารถที่นำมาให้บริการต้องเป็นรถหรู เนื่องจากชื่อโครงการมีคำว่า VIP นอกจากนี้ระบบความปลอดภัยในรถเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจ แต่คาดหวังว่าจะต้องมีการติดตาม จากห้องควบคุมกลางตลอดเวลา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ใช้จะปลอดภัยจริง

2) **ราคา (Price)** : ผู้ใช้คาดหวังให้ปรับลดอัตราค่าโดยสารให้ใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป โดยไม่ควรแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปเกิน 25-30%

3) **ช่องทางการให้บริการ (Place)** : ผู้ใช้คาดหวังให้ย้ายจุดให้บริการไปอยู่บริเวณชั้นผู้โดยสารขาออก (ชั้น 4) หรือ เพิ่มลานจอดรถที่ชั้น 2, 3, 4 เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังแนะนำให้ขยายโครงการไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น สนามบินดอนเมือง เป็นต้น

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** : ผู้ใช้คาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีคนที่รู้จักโครงการนี้น้อยมาก และคาดหวังให้มีการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้คนทดลองใช้

5) **บุคลากร/พนักงาน (People)** : ผู้ใช้คาดหวังให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน และคาดหวังความเป็นมืออาชีพในการขับรถ รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางของคนขับ

6) **กระบวนการ (Process)** : ผู้ใช้คาดหวังว่าควรเพิ่มจำนวนรถให้เพียงพอกับความ ต้องการ กรณีที่ในอนาคตมีจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาเรื่องระยะเวลา รอคิว และคาดหวังให้เพิ่มทักษะการใช้เครื่องรูดบัตรเครดิตของคนขับ เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ ในการชำระค่าโดยสาร

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** : ผู้ใช้คาดหวังให้เพิ่มความสว่างบริเวณจุดลานจอดรถ เพื่อให้บริการที่ปลอดภัยขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ 2 เรื่อง ดังนี้

5.2.1 การยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคสำหรับโครงการ EV Taxi VIP

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP ผู้วิจัยพบว่าโครงการ EV Taxi VIP มีโอกาสได้รับการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคค่อนข้างยาก เนื่องจากยังมีคุณสมบัติไม่ครบ หรือไม่สอดคล้องตามทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการ

เนื่องจาก EV Taxi ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย ซึ่งจะมีโอกาสได้รับยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคในระดับที่ง่ายหรือยากนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของนวัตกรรม กล่าวคือนวัตกรรมที่มีโอกาสได้รับการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคในระดับที่สูงนั้นจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ 1) นวัตกรรมนั้นจะต้องมีข้อดีกว่าหรือเห็นประโยชน์ได้ชัดเจนกว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ในขณะนั้น (Relative Advantage) 2) นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับแนวคิด หรือรูปแบบการทำงานเดิม (Compatibility) 3) นวัตกรรมนั้นต้องไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) 4) นวัตกรรมนั้นสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Trialability) 5) นวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นความสามารถหรือผลที่เกิดขึ้นได้ (Observability)

ทั้งนี้ในการศึกษาพบว่ามียังบางคุณสมบัติของ EV Taxi VIP ที่สอดคล้องกับทฤษฎี ดังนี้

- ความคุ้มค่าด้านความจุสัมภาระที่เมื่อเทียบกับแท็กซี่ทั่วไปแล้วมีข้อดีกว่าเดิมคือสามารถจุสัมภาระได้มากกว่า จึงสอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 1
- ความสะดวกด้านไม่ต้องรอคิว สามารถใช้บริการได้ง่ายโดยทันที จึงสอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 3
- ความสะดวกด้านตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้สามารถสังเกตผลจากการใช้งาน EV Taxi VIP ได้ว่าตรงต่อเวลาตามกำหนด จึงสอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 5
- การให้บริการที่ดีของ EV Taxi VIP ที่ผู้ใช้สามารถสังเกตผลได้ชัดเจนจากการใช้งาน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 5

ในขณะที่เดียวกันก็มีบางคุณสมบัติของ EV Taxi VIP ที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ดังนี้

- ราคาค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ที่สูงกว่าแท็กซี่ทั่วไป 2-3 เท่า จึงไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 1

- เทคโนโลยีใหม่ของ EV Taxi VIP ที่มีรูปแบบการทำงานที่ต่างไปจากเดิม เช่น การชาร์จไฟฟ้าแทนการเติมน้ำมัน เป็นต้น จึงไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้อ 2

- EV Taxi VIP ไม่มีการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ก่อนได้ ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องตามทฤษฎีข้อ 4

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณสมบัติปัจจุบันของ EV Taxi VIP ยังไม่สอดคล้องตามทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการ โดยยังขาดคุณสมบัติในข้อ 1, 2 และ 4 ดังนั้นจึงมีโอกาสได้รับการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งานจากผู้ใช้ค่อนข้างยาก

5.2.2 กระแสนวัตกรรมพลังงาน/สิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP

จากผลการวิจัยพบว่ากระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือสิ่งแวดล้อม ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้มากที่สุดคือเรื่องราคาค่าโดยสาร เพราะถึงแม้ว่าการใช้รถ EV Taxi จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ แต่หากอัตราค่าโดยสารอยู่ในระดับสูงเกินไป ผู้ใช้ก็จะไม่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ona Egbue, Suzanna Long (2012) และ Graham-Rowe et al (2012) ที่ศึกษามุมมองในการเปิดรับเทคโนโลยีและอุปสรรคต่อการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่าย มากกว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

“บางทีเราก็ไม่รวยขนาดที่จะต้องมาจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 2 เท่าเพื่อช่วยโลก... มันต้องคู่ตัวเราด้วยว่าเราไหวหรือเปล่ากับการที่ไปใช้จ่ายประมาณนั้น” (นางสาว F)

“ก็อยากช่วยโลกนะ แต่ต้องช่วยตัวเองก่อน” (นางสาว D)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของโครงการ EV Taxi VIP รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

▪ ควรปรับชื่อโครงการ

ควรปรับชื่อโครงการ โดยหลีกเลี่ยงคำว่า “VIP” เพราะคนส่วนใหญ่จะติดภาพจากโครงการ Taxi VIP ที่ใช้รถ Mercedes-Benz ให้บริการ และเกิดการนำไปเปรียบเทียบกัน จึงเกิดความคาดหวังว่า โครงการ EV Taxi VIP ก็ต้องใช้รถหรูให้บริการเช่นกัน แต่เมื่อมาใช้แล้วไม่เป็นแบบที่คิด ก็อาจเกิดความผิดหวังได้ ดังตารางที่ 5.1 ที่เปรียบเทียบระหว่างโครงการ Taxi VIP กับ EV Taxi VIP พบว่ามีอัตราค่าโดยสารและระดับการบริการที่ใกล้เคียงกัน แต่รุ่นรถของ Taxi VIP จะเป็นรถที่หรูกว่า

ทั้งนี้ชื่อที่ใช้ควรสื่อให้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น “โครงการแท็กซี่สีเขียว” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของโครงการนี้ นั่นคือ ลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิง และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการปลูกฝังค่านิยมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับคนในประเทศด้วย

▪ ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติ (Price Discrimination)

เนื่องจากลูกค้าของโครงการ EV Taxi VIP มีทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ ดังนั้นการกำหนดราคาควรแตกต่างกัน ดังนี้





- ลูกค้าคนไทย

ควรลดอัตราค่าโดยสารลง เนื่องจากเป้าหมายของโครงการ EV Taxi VIP คือต้องการให้คนไทยหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่รายได้ไม่ได้สูงมาก แต่อัตราค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ค่อนข้างสูงเกินกำลังของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ดังนั้นถ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลาง ควรลดระดับราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป โดยที่การบริการไม่จำเป็นจะต้องเลิศหรู และสามารถตัดสิ่งอำนวยความสะดวกในรถที่ไม่จำเป็น เช่น น้ำดื่ม, Wi-fi, ฝ้ายื่น ออกได้ เพราะการเลือกใช้บริการของชนชั้นกลางมักต้องการบริการที่มีความคุ้มค่ามากกว่าความหรูหรา โดยหากไม่สามารถลดระดับราคาให้เทียบเท่ากันได้ ก็ควรที่จะแตกต่างจากอัตราค่าโดยสารของแท็กซี่ทั่วไปไม่เกิน 25-50%

- ลูกค้าชาวต่างชาติ

สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติแนะนำให้ใช้อัตราค่าโดยสารเดิม เนื่องจากมีกำลังจ่ายสูง และหากเทียบอัตราค่าโดยสาร EV Taxi VIP กับแท็กซี่ของต่างประเทศนั้นก็ยิ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่แพง

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของรถแท็กซี่โดยสารในสนามบินแต่ละโครงการ

โครงการ	แบรนด์/รุ่นรถที่ให้บริการ	ระดับการบริการ	ราคา
 EV Taxi VIP	BYD e6	VIP	2 กม. แรก 150 บาท เกิน 2 กม. คิดกม.ละ 16 บาท
 Taxi VIP	Mercedes-Benz C350 e	VIP	2 กม. แรก 150 บาท เกิน 2 กม. คิดกม.ละ 16 บาท
 AOT Limousine	มีหลายระดับให้เลือก เช่น SUV Isuzu Mu-X Van Toyota Commuter Toyota Camry Mercedes-Benz BMW Series 7	VIP	เขตกทม. 600 - 3,100 บาท (แล้วแต่รุ่นรถและระยะทาง)
 แท็กซี่สนามบิน	Toyota vios, Altis ฯลฯ	Standard	1 กม. แรก 35 บาท 2-10 กม. คิดกม.ละ 5.50 บาท 11-20 กม. คิดกม.ละ 6.50 บาท 21-40 กม. คิดกม.ละ 7.50 บาท 41-60 กม. คิดกม.ละ 8.00 บาท 60-80 กม. คิดกม.ละ 9.00 บาท เกิน 80 กม.ขึ้นไป คิดกม.ละ 10.50 บาท + ค่าบริการ 50 บาท
 Grab	Toyota vios, Altis ฯลฯ	Standard	1 กม. แรก 35 บาท 2-10 กม. คิดกม.ละ 5.50 บาท 11-20 กม. คิดกม.ละ 6.50 บาท 21-40 กม. คิดกม.ละ 7.50 บาท 41-60 กม. คิดกม.ละ 8.00 บาท 60-80 กม. คิดกม.ละ 9.00 บาท เกิน 80 กม.ขึ้นไป คิดกม.ละ 10.50 บาท + ค่าเรียกรถ 20 บาท

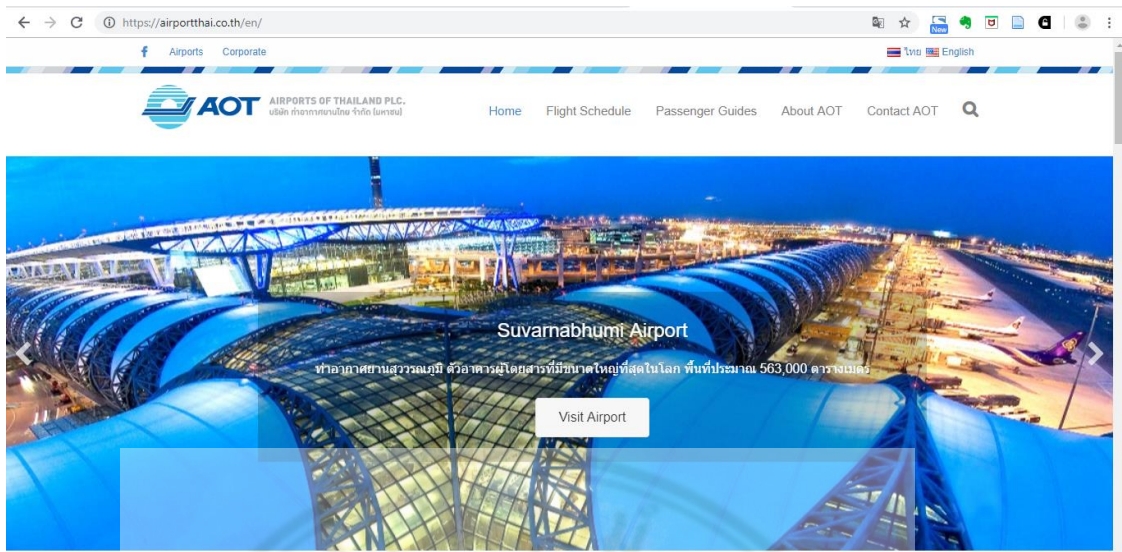
- **ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการ**

เนื่องจากปัจจุบันคนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จัก โครงการ EV Taxi VIP ดังนั้นจึงต้องเพิ่มการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านทาง Social Media เช่น Face book โดยใช้ influencer marketing ที่เป็นเพจท่องเที่ยวมารีวิวการใช้บริการ เพื่อให้เกิดกระแส และกระตุ้นให้คนอยากลองใช้ตาม โดยเพจท่องเที่ยวที่แนะนำ ได้แก่ Chillpainai และ แบกกล้องเที่ยว เนื่องจากเป็นเพจท่องเที่ยวของไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงถึงประมาณ 1-2 ล้านคน ตามรูปที่ 5.2

ทั้งนี้ลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้ไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่ยังมีลูกค้าชาวต่างชาติด้วย ดังนั้นจึงแนะนำให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ <https://airportthai.co.th> ดังรูปที่ 5.3 เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จัก



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างหน้าเพจท่องเที่ยว Chillpainai และ แบกกล้องเที่ยว ใน Face book

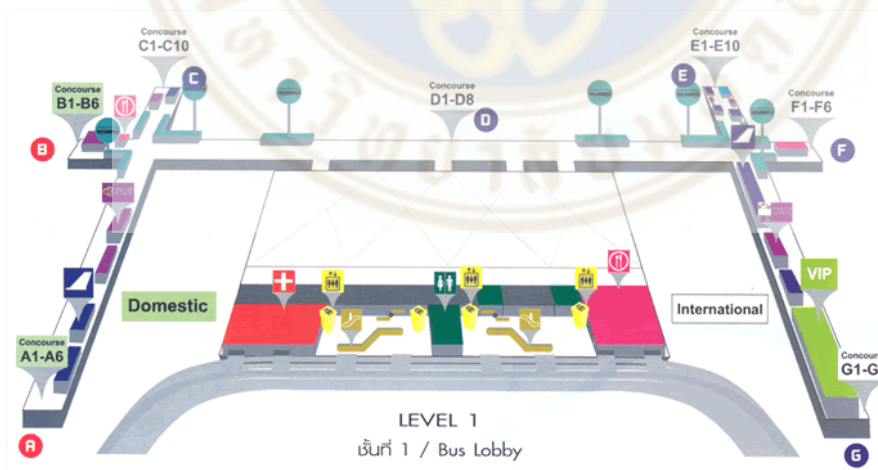


ภาพที่ 5.3 หน้าเว็บไซต์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- **ควรเพิ่มจุดเคาน์เตอร์บริการ**

เพิ่มจุดเคาน์เตอร์บริการบริเวณชั้น 2 (ผู้โดยสารขาเข้า) และ ชั้น 4 (ผู้โดยสารขาออก) ดังแผนผังในรูปที่ 5.4 ซึ่งเป็นชั้นที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก และสามารถเรียกใช้บริการได้ง่าย และควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยการจับรถขึ้นไปรับลูกค้าในทางออกของชั้นต่างๆ โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องเดินลงมาที่จุดจอดรถบริเวณชั้น 1 เอง

ชั้นที่ 1 : สถานีรถโดยสาร

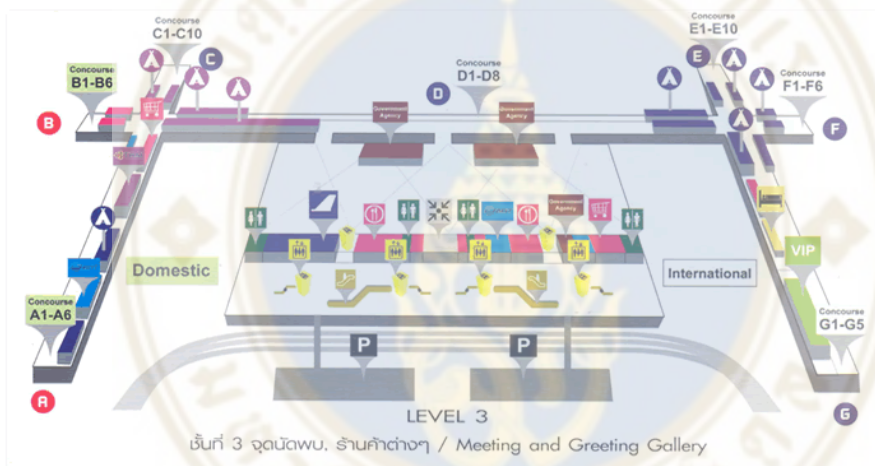


ภาพที่ 5.4 แผนผังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละชั้น

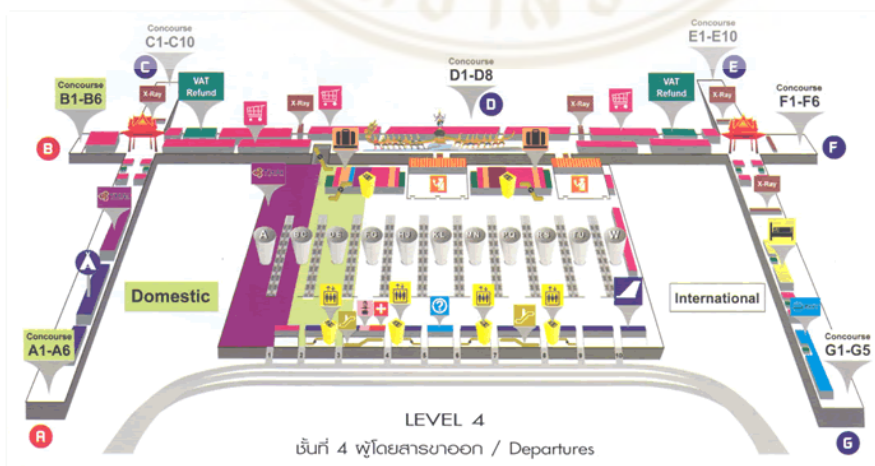
ชั้นที่ 2: ห้องโถงสำหรับผู้โดยสารขาเข้า



ชั้นที่ 3 : จุดนัดพบและร้านค้าต่างๆ



ชั้นที่ 4: ห้องโถงสำหรับผู้โดยสารขาออก



ภาพที่ 5.4 แผนผังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละชั้น (ต่อ)

- **ควรวัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด**

- ออกโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ โดยเน้นไปที่ผู้ใช้จ่ายใหม่ เช่น ส่วนลด 100 บาท สำหรับการใช้งาน 3 ครั้งแรก ดังตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไปในหลายๆ Application เช่น Grab, Line man, Shopee เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

- ออกแคมเปญเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้เกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก เช่น ผู้แนะนำจะได้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป 20% เป็นต้น

- **พัฒนาระบบจ่ายเงินผ่าน Application**

เพิ่มระบบจ่ายเงินผ่าน Application โดยให้สามารถผูกบัตรเครดิตในระบบได้ สามารถจ่ายเงินโดยอัตโนมัติ ไม่ต้องมีขั้นตอนการรูดบัตรเครดิตโดยคนขับ เช่นเดียวกับขั้นตอนการจ่ายค่าโดยสารของ Grab เพื่อลดปัญหาความไม่มั่นใจของผู้โดยสารไปได้

- **ขยายโครงการเพิ่มไปยังพื้นที่อื่น**

หากในอนาคตทางโครงการมีเป้าหมายที่จะขยายโครงการเพิ่มไปยังพื้นที่อื่นๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- ควรขยายไปจุดที่มีจำนวนคนต้องการใช้แท็กซี่สูง และการบริหารคิวยังไม่ดี เช่น สนามบินดอนเมือง เพราะสนามบินดอนเมืองปริมาณรถแท็กซี่ยังมีน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ให้บริการ และการบริหารคิวปัจจุบันยังเป็นการต่อแถวเข้าคิวรอ และรับคิวโดยเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะใช้เวลาารอนาน ดังนั้น EV Taxi จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่สนามบินสุวรรณภูมิการรับคิวแท็กซี่จะใช้วิธีกดบัตรคิว และใช้เวลารอไม่นาน รวมทั้งยังมีทางเลือกเดินทางโดย Airport Link ดังนั้นผู้ใช้จึงยังไม่ค่อยเห็นความจำเป็นของ EV Taxi มากนัก

- ควรขยายการให้บริการไปในเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก เช่น พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากชาวต่างชาติมีกำลังจ่ายสูง และโดยส่วนใหญ่ มักถูกเอาเปรียบจากแท็กซี่ทั่วไปโดยการคิดค่าโดยสารแบบเหมา ซึ่งหากมีโครงการ EV Taxi VIP ให้บริการก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองท่องเที่ยวได้

- ควรเปิดให้บริการเรียกรับ-ส่ง ผ่าน Application ได้ทุกจุดเหมือน Grab Taxi โดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงแต่ในสนามบินเท่านั้น เพื่อความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องด้วยโครงการ EV Taxi VIP เพิ่งเริ่มเปิดให้บริการเพียงประมาณ 1 เดือน นับจากวันที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ ประกอบกับงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องกรอบเวลาดังนั้นจึงพบอุปสรรค 2 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุอุปสรรคพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

1. คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักโครงการ EV Taxi VIP ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยต้องเล่ารายละเอียดโครงการนี้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ EV Taxi VIP ทุกรายฟัง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบข้อมูลของโครงการนี้เบื้องต้น จึงทำให้ใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยแนะนำให้เว้นช่วงระยะเวลาในการทำวิจัย โดยนับจากวันที่เริ่มเปิดตัวโครงการไปอย่างน้อย 6-12 เดือน เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักโครงการนี้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดเวลาและขั้นตอนในการอธิบายรายละเอียดโครงการก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ลงได้

2. โครงการ EV Taxi VIP ยังมีผู้ที่เคยใช้บริการไม่มาก การค้นหากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการจึงค่อนข้างยาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปว่าควรขยายกรอบเวลาในการวิจัย โดยจากเดิม 1 เดือน ขยายเป็น 2-3 เดือน เพื่อให้มีระยะเวลาในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการนี้ไม่ได้มีเพียงคนไทย แต่ยังรวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ดังนั้นจึงแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในอนาคตว่าควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองความคิดเห็นที่หลากหลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงมีส่วนช่วยในการผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทยให้เติบโต อีกทั้งยังคาดหวังว่าในอนาคตจะมีจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งในภาคสาธารณะและภาคส่วนบุคคล จนกระทั่งสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้สำเร็จ

บรรณานุกรม

- AutoGreenMag. (2010, November 27). Study: Asia-Pacific plug-in vehicle market to exceed 1.2M by 2015 | Auto Green Magazine | Auto Green Magazine. Retrieved December 2, 2018, from <http://autogreenmag.com/2010/11/27/study-asia-pacific-plug-in-vehicle-market-to-exceed-12m-by-2015/>
- Baek, S., Kim, H., & Chang, H. (2016). A Feasibility Test on Adopting Electric Vehicles to Serve as Taxis in Daejeon Metropolitan City of South Korea. *Sustainability*, 8(9), 964. <https://doi.org/10.3390/su8090964>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- International Energy Agency. (2017). Global EV Outlook 2017, 71.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>
- Hao, H., Ou, X., Du, J., Wang, H., & Ouyang, M. (2014). China's electric vehicle subsidy scheme: Rationale and impacts. *Energy Policy*, 73, 722–732. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.05.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2017, May). Research_Intelligence_03_EV_TH.pdf. Retrieved December 1, 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/73118fc1-1f50-488e-aab4-30a007fd18a9/Research_Intelligence_03_EV_TH.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pakwan S. (2018, 01). Influencer Marketing เทรนด์การตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญสนใจ! Retrieved December 2, 2018, from <https://bit.ly/2Gflogq>
- Techsauce Team. (2018, August 17). คนส่งๆ เปิดตัว EV Taxi VIP รถแท็กซี่ไฟฟ้าเริ่มให้บริการ 9 กันยายนนี้. Retrieved December 2, 2018, from <https://techsauce.co/news/dlt-opens-ev-taxi-vip-powered-by-electric-vehicle-byd-e6/>
- Zhang, X., Liang, Y., Yu, E., Rao, R., & Xie, J. (2017). Review of electric vehicle policies in China: Content summary and effect analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 698–714. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.250>
- กระทรวงพลังงาน. (2017, November 29). รายงานสรุปผลการสัมมนา Load Forecast : ทิศทางการใช้ไฟฟ้า ในอนาคต. Retrieved December 1, 2018, from http://www.eppo.go.th/images/Information_service/public_relations/Load/LoadForecast-Summary.pdf
- สุริ คงกะพันธ์, กวินณา คงสระ, นทีพันธ์ ธรรมศิลป์บุญดี, & นงนุช พุดขาว. (2015, November 27). “รถสาธารณะ” ทางเลือกของผู้ใช้บริการ ตอบโจทย์ความต้องการแล้วหรือยัง? Retrieved December 2, 2018, from <https://theprototype.pim.ac.th/2015/11/27/thepublictransportsystem/>



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 2 ชุด ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1 : สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ EV Taxi VIP แล้ว

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ
	อายุ
	อาชีพ
	พื้นที่อยู่อาศัย
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่	ท่านใช้บริการแท็กซี่ในสนามบินประมาณกี่ครั้งต่อปี
	โดยปกติท่านเรียกใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินด้วยวิธีไหน เช่น โบกท้าวไป, Grab, แท็กซี่สนามบิน, ลิμουซีนแอร์พอร์ต ฯลฯ
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกใช้บริการแท็กซี่
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่	ท่านรู้จักโครงการ EV Taxi VIP ครั้งแรกจากไหน
	ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP
	ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของ EV Taxi VIP เมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ทั่วไป
	กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่
	ท่านจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	
P1 : Product	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรุ่นรถหรือยี่ห้อ ที่ให้บริการของ EV Taxi VIP
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แตรรถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับสมรรถนะรถ ความเร็วของ EV Taxi VIP และเมื่อเทียบกับรถโดยสารที่ใช้น้ำมันทั่วไปเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ เช่น กล้องวงจรปิด, ระบบติดตาม GPS, ระบบ SOS ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินบนรถ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่าการใช้บริการรถแท็กซี่ทั่วไปหรือไม่ และท่านคิดว่าระบบดังกล่าวมีความจำเป็นหรือไม่
	การมีบริการเสริมฟรี เช่น Wifi, น้ำดื่ม, ผ้าเย็น, ท่านรู้หรือไม่ว่า EV Taxi VIP สามารถช่วยประหยัดการใช้พลังงาน และช่วยลดโลกร้อนได้ และท่านมีความรู้สึกอย่างไร
P2 : Price	หลังจากที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกว่าราคาเหมาะสม/คุ้มค่าหรือไม่
	ถ้าแท็กซี่ EV Taxi VIP ปรับราคาขึ้นสูงกว่าเดิมเล็กน้อย ท่านยินดีจะใช้บริการต่อหรือไม่ และถ้ายินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ EV Taxi VIP ราคาสูงสุดเท่าไร
P3 : Place	ท่านเรียกใช้บริการ EV Taxi VIP ผ่านวิธีใด (จาก 5 วิธี)
	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งจุดจอดรถให้บริการรถเหมาะสมและสะดวกหรือไม่
	จำนวนจุดที่ให้บริการ EV Taxi VIP มีเพียงพอหรือไม่
	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ต่อ)	
P4 : Promotion	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์อะไรเกี่ยวกับโครงการนี้บ้าง และที่ไหน
	ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง
	ตอนที่ท่านใช้บริการ EV Taxi VIP ที่ผ่านมา ท่านได้รับโปรโมชันอะไรหรือไม่
	ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัว ให้มาใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะเหตุใด
	ถ้าการแนะนำเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักมาใช้บริการ EV Taxi VIP แล้วท่านจะมีส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป ท่านยินดีจะแนะนำหรือต่อหรือไม่
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ อย่างไร
	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP มีการให้สะสมแต้มเหมือน Grab taxi เพื่อใช้แทนเงินสด หรือแลกเปลี่ยนคูปองส่วนลดต่างๆ ท่านสนใจหรือไม่
	การชำระค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่าทำให้สะดวกขึ้นหรือไม่ อย่างไร
P5 : People	ถ้าเปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานขับรถ EV Taxi VIP กับ คนขับแท็กซี่ทั่วไปท่านมีความเห็นอย่างไร
	ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการแต่งกายของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับรถ EV Taxi VIP
	ท่านคิดว่าการบริการของโครงการ EV Taxi VIP มีความเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ต่อ)	
P6 : Process	ขั้นตอนการเรียกรถสะดวกหรือไม่ อย่างไร
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการต้อนรับของพนักงานตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ไปจนจนกระทั่งพนักงานขับรถ
	ตอนที่ท่านใช้บริการ มีระยะเวลาในการรอคิวหรือไม่
	ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ หรือไม่ อย่างไร
P7 : Physical Evidence	ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับเรื่องความสะอาดภายในของรถ EV Taxi VIP
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการออกแบบและตกแต่งเคาน์เตอร์บริการ EV Taxi VIP
Others	ท่านคาดหวังอะไรจากการใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP เพิ่มเติมอีกหรือไม่
	ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับให้โครงการ EV Taxi VIP นำไปปรับปรุง หรือพัฒนาหรือไม่

ชุดคำถามที่ 2 : สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ โครงการ EV Taxi VIP แต่เคยใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปในสนามบิน

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ
	อายุ
	อาชีพ
	พื้นที่อยู่อาศัย
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ บริการรถแท็กซี่	ท่านใช้บริการแท็กซี่ในสนามบินบ่อยแค่ไหน ประมาณกี่ครั้งต่อปี
	โดยปกติท่านเรียกใช้บริการแท็กซี่ไป-กลับสนามบินด้วยวิธีไหน เช่น โบกทั่วไป, Grab, แท็กซี่สนามบิน, ลิμουซีนแอร์พอร์ต ฯลฯ
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกใช้บริการแท็กซี่
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยใน การตัดสินใจใช้ บริการ EV Taxi VIP	ท่านรู้จักหรือเคยได้ยิน โครงการ EV Taxi VIP มาก่อนหรือไม่ (ผู้วิจัยเล่ารายละเอียดโครงการให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ฟัง)
	หลังจากที่ท่านได้ฟังรายละเอียดโครงการไปแล้ว ท่านสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่ เพราะอะไร
	เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP
	กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	
P1 : Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด
	รุ่นรถ หรือยี่ห้อรถมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของท่านหรือไม่
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู
	ในมุมมองของท่านคิดว่าสมรรถนะ และความเร็วของรถ EV เมื่อเทียบกับรถใช้น้ำมัน มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ เช่น กล้องวงจรปิด, ระบบติดตาม GPS, ระบบ SOS มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่
	ท่านต้องการให้รถโดยสารมีบริการอะไรเพิ่มเติม นอกจากเรื่องการขับรถ
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ว่า EV Taxi VIP สามารถช่วยประหยัดการใช้พลังงาน และช่วยลดโลกร้อนได้
P2 : Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาค่าบริการ EV Taxi VIP
	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ EV Taxi VIP ราคาสูงสุดเท่าไร
P3 : Place	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งจุดจอดรถให้บริการรถเหมาะสมและสะดวกหรือไม่
	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการ ท่านจะแนะนำสถานที่ใด
P4 : Promotion	ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง
	ถ้ามีเพื่อน ญาติ คนในครอบครัว หรือคนรู้จักมาแนะนำ หรือมีรีวิวการใช้บริการบน social media เยอะๆ คุณจะสนใจใช้บริการหรือไม่
	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใด
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP มีการให้สะสมแต้มเหมือน Grab taxi เพื่อใช้แทนเงินสด หรือแลกเปลี่ยนคูปองส่วนลดต่างๆ ท่านสนใจหรือไม่

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	
P5 : People	<p>ท่านคิดว่าบริการของคนขับแท็กซี่ เช่น ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ช่วยยกสัมภาระ สำคัญมากน้อยแค่ไหน อย่างไร และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไร</p> <p>การที่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับ มีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่เรียบร้อย มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่</p> <p>ท่านจะยอมจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดีขึ้นหรือไม่</p> <p>ท่านคาดหวังความเป็นมืออาชีพจากการใช้บริการรถโดยสารมากน้อยเพียงใด</p>
P6 : Process	<p>ท่านเคยประสบปัญหาในขั้นตอนการเรียกรถแท็กซี่หรือไม่ อย่างไร และช่องทางการเรียกรถวิธีไหนที่ท่านต้องการให้มี</p> <p>ถ้าต้องรอกีวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นระยะเวลาานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่</p> <p>การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งแตกต่างจากแท็กซี่ทั่วไป ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่</p>
P7 : Physical Evidence	<p>ในมุมมองของเรา รู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP</p> <p>ท่านคาดหวังเรื่องความสะอาดภายในของรถโดยสารหรือไม่ อย่างไร</p>
Others	<p>ท่านคาดหวังอะไรจากการใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP (สินค้า บริการ ราคา โปรโมชัน) หรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุง หรือพัฒนาหรือไม่</p>

ภาคผนวก ข
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยในแต่ละรายไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ	Generation เพศ	นามสมมติ	อายุ (ปี)	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP	1	Gen Y Female	นางสาว A	26	พนักงานบริษัท & ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
	2	Gen Y Male	นาย B	24	นักศึกษา	กทม.
	3	Gen X Male	นาย C	49	นักบิน	กทม.
กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโครงการ EV Taxi VIP	4	Gen X Female	นางสาว D	40	พนักงานบริษัท	กทม.
	5	Gen X Female	นางสาว E	38	พนักงานบริษัท	กทม.
	6	Gen X Male	นาย F	41	พนักงานบริษัท	กทม.
	7	Gen X Male	นาย G	45	พนักงานบริษัท	กทม.
	8	Gen Y Female	นางสาว H	28	พนักงานบริษัท	กทม.
	9	Gen Y Female	นางสาว I	28	พนักงานบริษัท	กทม.
	10	Gen Y Male	นาย J	33	พนักงานบริษัท	กทม.
	11	Gen Y Male	นาย K	26	พนักงานบริษัท	กทม.

สรุปผลการสัมภาษณ์นางสาว A เพศหญิง Gen Y

คำถาม	คำตอบ	
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP (อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้)	มีอคติกับแท็กซี่แบบเดิมๆ เพราะขับรถไม่ดี โกงมิเตอร์ ไม่สุภาพ เรียบร้อย ทำให้ส่วนใหญ่ก็มักเลือกนั่งแต่ ลิมุซัน, Taxi VIP โดยยินดีจ่าย เพื่อแลกกับ Service ที่ดีกว่า	
ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของ EV Taxi VIP เมื่อเทียบกับ รถแท็กซี่ทั่วไป	การต้อนรับดีกว่า, การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมือนลูกอบรวม มาอย่างดีว่าต้อง treat ลูกค้าอย่างไร	
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	EV ไม่ได้เป็น Top of mind ในตอนแรกที่ตัดสินใจเลือกแท็กซี่ เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่ concern ที่เลขรัฐสีกยังไม่มื่ออะไรดึงดูด	
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ไม่ได้ยึดคิดว่าต้องเป็นรถหรู เพราะ Tesla ก็ผลิตที่จีน
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับสมรรถนะรถ/ความเร็วของ EV Taxi VIP และเมื่อเทียบกับรถโดยสารที่ใช้น้ำมันทั่วไป	รถ EV จะเงียบกว่า ความเร็วไม่ต่าง แต่เข้าใจว่าถ้ารถ EV เร่งความเร็วมากๆ แบตก็อาจจะหมดเร็ว ก็ต้องกลับมาชาร์จ แต่ก็เหมาะกับในเมือง
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	คิดว่าจำเป็นมากทั้งสำหรับตัวคนขับ และผู้โดยสาร เพราะบางทีคนขับเป็นผู้หญิง ขับรถกลางคืนก็อันตรายเหมือนกัน
Price	หลังจากที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกว่าราคาเหมาะสมหรือไม่	ราคาไม่ต่างกันมาก แต่แลกมาด้วยบริการ และความปลอดภัย
Place	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งจุดจอดรถให้บริการเหมาะสมและสะดวกหรือไม่	ถ้าจะให้ เป็น VIP คนระดับ VIP เขาจะไม่เดินลงไปที่ยืนใต้ดิน เพราะมันไกล ถ้าบริเวณจอดรถอยู่ชั้นเดียวกับลิมุซัน ได้ก็จะดีมาก
	จำนวนจุดที่ให้บริการ EV Taxi VIP มีเพียงพอหรือไม่	-
Promotion	ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง	โฆษณาตั้งแต่ประตูทางออก departure เลขว่า ประเทศไทยมีรถแท็กซี่ไฟฟ้าให้บริการ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ อย่างไร	มีผลต่อการตัดสินใจ ทุกวันนี้เท่าที่เห็นคนรอบข้างอะไรที่เป็น code ลดราคาเอาหมดเลย
People	ท่านคิดว่าบริการของโครงการ EV Taxi VIP มีความเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด	เท่าที่ใช้บริการก็ถือว่าโอเค แต่ยังไม่เคยเจอ worst case ก็เลขไม่รู้ ว่าเขามีอาชีพแค่ไหน เลขยังไม่กล้าตัดสินใจ
Process	การชำระค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้สะดวกขึ้นหรือไม่	สะดวกขึ้น เพราะบางจังหวะเราอาจจะไม่มีเงินสด
Physical Evidence	ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	- จุดที่ให้บริการค่อนข้างไกล กว่าเดินไปถึง - จุดจอด EV Taxi อยู่เกาะกลางถนน ค่อนข้างมีดี

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย B เพศชาย Gen Y

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP (อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้)		อยากลองบริการใหม่ๆ
ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของ EV Taxi VIP เมื่อเทียบกับ รถแท็กซี่ทั่วไป		คนขับสุภาพ ขับรถดี บรรยากาศภายในรถ แอร์เย็น ไม่มีกลิ่นเหม็น
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		อยากลอง เพราะเห็นว่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100%
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อ โครงการ VIP แตรรถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ไม่ได้คิดอะไร แค่บริการดีก็โอเคแล้ว
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับสมรรถนะรถ/ความเร็วของ EV Taxi VIP และเมื่อเทียบกับรถโดยสารที่ใช้น้ำมันทั่วไป	เสี่ยงเสียบกว่า แต่ความเร็วไม่ต่างกัน
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	รู้สึกปลอดภัยกว่าเดิม คิดว่าระบบมีความปลอดภัยมีความจำเป็นสำหรับรถสาธารณะ
Price	หลังจากที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกว่าราคาเหมาะสมหรือไม่	เหมาะสม เพราะเทียบกับลิμουซีน แล้วราคาถูกกว่า แต่ได้รับบริการที่เหมือนกัน ก็เลยรู้สึกคุ้มค่า แต่ถ้าเทียบกับแท็กซี่ทั่วไปก็อยากให้ปรับราคาลง จากที่เคยนั่ง 900 เหลือ ประมาณ 500
Place	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งจุดจอดรถให้บริการเหมาะสมและสะดวกหรือไม่	-
	จำนวนจุดที่ให้บริการ EV Taxi VIP มีเพียงพอหรือไม่	ควรเพิ่มจุดให้บริการในสนามบินสุวรรณภูมิ หลายจุด
Promotion	ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง	-
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือไม่อย่างไร	มีผล
People	ท่านคิดว่าค่าบริการของโครงการ EV Taxi VIP มีความเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด	ค่อนข้างมืออาชีพ มีการอธิบายเรื่อง rate ราคาค่อนข้างดีเรื่องตอนการจ่ายเงิน คนขับกับ ไม่ค่อยคล่อง
Process	การชำระค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้สะดวกขึ้นหรือไม่	สะดวกขึ้น แต่ยังมีปัญหาตรงที่คนขับยังไม่คล่องกับการใช้เครื่องรูดบัตร ก็มีติดๆขัดๆบ้าง
Physical Evidence	ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	ก็ดี ยิ่งใช้รถไฟฟ้าที่ไม่สร้างมลพิษ ก็ยิ่งทำให้ดูดีขึ้น

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย C เพศชาย Gen X

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP (อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้)		ลองใช้ดู เห็นสะอาดสะอาดดี พนักงานที่แนะนำพูดจาดี น่าจะถูกต้องบรรทัด แตกต่างจากแท็กซี่ทั่วไป
ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของ EV Taxi VIP เมื่อเทียบกับ รถแท็กซี่ทั่วไป		การบริการ
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่มีผล เพราะถ้าจะช่วยลดโลกร้อนจริงๆ ก็มีวิธีอื่น เช่น ไม่เพิ่มขยะให้โลก
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อ โครงการ VIP แตรรถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ไม่ได้ยึดติดกับรุ่น แบรินค์แต่คำนึงถึงเรื่องบริการและมาตรฐานความปลอดภัยมากกว่า
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับสมรรถนะรถ/ความเร็วของ EV Taxi VIP และเมื่อเทียบกับรถโดยสารที่ใช้น้ำมันทั่วไป	เนื่องจากรถบริการมีกฎหมายกำหนดให้สามารถจับความเร็วได้ไม่เกิน 110 กม/ชม. ซึ่งคิดว่ากฎหมายควรขยายเป็น 120 กม/ชม. ให้เหมือนกับกฎหมายจำกัดความเร็วบนทางด่วน เพราะจำเป็นในกรณีเร่งด่วน บ้านไกล ถ้าจับด้วยความเร็วต่ำอาจใช้เวลานาน
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ถ้ามีเพื่อป้องกันกรณีแท็กซี่ทำผิดมีร้ายผู้โดยสาร ก็คิดว่าไม่จำเป็น เพราะถ้าบริษัทอบรมพนักงานมาดี เหตุการณ์ร้ายๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น
Price	หลังจากที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกว่าราคาเหมาะสมหรือไม่	คิดว่าแพงไป (ถ้าโทรเรียกก็มีบริการเพิ่มอีก 100 บาท) บางคนอาจใช้บริการแค่ครั้งเดียว แล้วเลิกใช้ไปเลย ควรปรับราคาลงเริ่มต้นที่ 2 กม. แรก 100 บาท
Place	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งจุดจอดรถให้บริการเหมาะสมและสะดวกหรือไม่	ควรมีเคาน์เตอร์รับคิวอยู่บริเวณผู้โดยสารขาออกชั้น 4,3, 2 เพื่อให้ผู้โดยสารรู้ และเรียกแท็กซี่ขึ้นมารับผู้โดยสาร ณ จุดนั้น
	จำนวนจุดที่ให้บริการ EV Taxi VIP มีเพียงพอหรือไม่	ควรเพิ่มจุดบริการหลายๆจุด ให้ผู้โดยสารได้รู้จัก และเรียกใช้ได้สะดวกมากขึ้น
Promotion	ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง	TV
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือไม่อย่างไร	มีผล สามารถเรียกลูกค้าได้
People	ท่านคิดว่าการบริการของโครงการ EV Taxi VIP มีความเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด	คนขับได้รับการอบรมมาดี แต่บางอย่างยังให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง
Process	การชำระค่าโดยสารของ EV Taxi VIP ด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้สะดวกขึ้นหรือไม่	สะดวกขึ้น ไม่ได้กังวลที่คนขับจะเป็นคนรูต เพราะเราเห็นอยู่ต่อหน้า
Physical Evidence	ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	ดูดี

สรุปผลการสัมภาษณ์นางสาว D เพศหญิง Gen X

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		สนใจใช้บริการ ถ้าไปกับครอบครัว เพราะใส่สัมภาระไม่พอ แต่ EV Taxi สามารถบรรจุกระเป๋าได้หลายใบ
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		ยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพราะเทคโนโลยีค่อนข้างใหม่ ในขณะที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเราคุ้นชิน ก็รู้อยู่แล้วว่าไม่มีปัญหา
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Taxi ถ้าราคาถูกลงกว่านี้หน่อย หรือแพงกว่ากันไม่มากก็ยังรู้สึกว่าจะรับได้ สำหรับที่คิดว่าราคาก็มีผลค่อนข้างเยอะพอสมควร
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	1. คนขับต้องดูน่าเชื่อถือ 2. รถต้องนั่งสบายกว่า ดีกว่ารถปกติ
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ไม่คิดเรื่องยี่ห้อรถหรู หรือแบรนด์รถ แต่สภาพของรถทั้งภายในภายนอกก็ต้องดี แอร์เย็น
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ดีนะ ที่ชอบ เพราะผู้หญิงเดินทางคนเดียว บินตอนเช้า กลับดึกๆ ถ้ามีระบบพวกนี้ก็จะมีคนช่วย monitor ในระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ security 100% ก็ตาม แต่ก็ช่วยให้ดูอุ่นใจขึ้น
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	คิดว่าแพงไป ไม่ควรแพงกว่าราคา Taxi โดยปกติไม่เกิน 50%
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	ดอนเมือง ห้างสรรพสินค้าที่จุดเรียกแท็กซี่
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดสื่อใด	Face book, ให้คนรีวิวใน social media
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผล เพราะปัจจัยหลักตอนนี้ที่ยังกังวลคือเรื่องของราคาที่สูง ดังนั้นถ้ามีโปรโมชันก็ช่วยให้คนได้หันมาลองใช้มากขึ้น เพราะถ้าได้ลองใช้แล้วก็จะอาจจะดีใจ และมีการใช้ซ้ำในครั้งต่อไป
People	ท่านคิดว่าค่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไรมาก	คาดหวังว่าคนขับไม่ต้องชวนคุยเยอะ สุภาพ ช่วยยกกระเป๋า
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	ระยะเวลาในการรอคิวก็เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ สนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP แต่ต้องเป็นช่วงที่รอคิวนานจริงๆ เป็นชั่วโมง ถ้ารอไม่กั้นาก็ไม่สนใจ
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	มีก็ดี แต่ไม่รู้อ เพราะส่วนตัวไม่กล้ารูดบัตรผ่านคนขับแท็กซี่ ไม่มั่นใจ
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	ดูมี Standard ขึ้น เหมือนอัพเกรดขึ้นมาจากรถแท็กซี่ปกติ สภาพรถก็ดูดีกว่า objective ชัดว่าโครงการต้องการช่วยลดโลกร้อน

สรุปผลการสัมภาษณ์นางสาว E เพศหญิง Gen X

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		สนใจ ถ้าสะดวกกว่าเดิม เพราะไม่ต้องรอคิว
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		กลัวรถดับกลางทาง แบนตหมระหว่างทาง หาที่ชาร์จไม่ได้ กลัวโดนทิ้งกลางทาง
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่มีผล เพราะ Objective คือแค่ไปส่งถึงบ้าน รู้สึกเป็นเรื่องไกลตัว และถ้ามีรถ EV อยู่แค่ประมาณ 100 คัน แบบทุกวันนี้ มันก็ยังไม่ค่อยช่วยอะไร
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	ไม่ควรใช้ชื่อนี้ เพราะวัตถุประสงค์คือเน้นประหยัดพลังงาน ควรโปรโมทไปในแนวรักษ์โลกมากกว่า
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	รู้สึก เพราะ VIP น่าจะต้องเป็นรถหรู Camry หรือสิมูซันแอร์พอร์ต หรือถ้าไม่ใช่ ก็ต้องโปรโมทให้ชัดว่าโครงการมีความ VIP ด้านใด เช่น ด้าน service ระดับ VIP เป็นต้น
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ดูฟรีเมียมกว่ารถทั่วไป แต่ไม่มั่นใจว่ามีกรมอนิเตอร์ตลอดเวลาหรือป่าว มันสำคัญหลังจากเกิดเรื่องไปแล้วมากกว่า ควรมีการสกรีนตั้งแต่คัดเลือกคนขับแล้วว่าไว้วางใจได้
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	ราคาเริ่มต้น 150 บาท รู้สึกว่าแพงเกินไป
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	ขนส่งหมอชิต สายใต้ สนามบินดอนเมือง เพราะคนเยอะ และยังไม่มียระบบคิวแท็กซี่ที่ดี อาจต้องรอคิวนาน
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดสื่อใด	Line และโปรโมทตรงๆเลยที่ใช้แล้วเราจะมีส่วนช่วยโลก เพราะปัจจุบันมีกระแสรักษ์โลกทำให้คนรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่ง
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผล ถ้ามีโปรโมชันก็ช่วยได้ ก็คล้ายๆโปรโมชันของ Grab ใช้ครั้งแรกได้ลด
People	ท่านคิดว่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไร	บริการดีสภาพ ขกของให้ แต่ไม่ต้องพูดเยอะ
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นระยะเวลาเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	ยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อความสะดวก เร็วกว่า แต่แท็กซี่ที่สุวรรณภูมิส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องคิว เพราะไม่ได้รอนานมาก
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	รู้สึกสะดวกขึ้น เพราะบางทีไปต่างประเทศกลับมา เงินหมดแล้ว จะได้ไม่ต้องกังวลเรื่องค่ารถ
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	-

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย F เพศชาย Gen X

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		ไม่สนใจ เพราะราคาแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปถึง 2 เท่ากว่า
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		จำนวนรถยังน้อย ถ้าในอนาคตมีผู้ใช้มากขึ้นรถอาจไม่พอให้บริการ ก็อาจต้องต่อคิวนาน
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		คิดในระดับหนึ่ง แต่ว่าปัจจุบันรถแท็กซี่ทั่วไปก็เติมแก๊ส NGV ก็ช่วยลดพลังงานได้ในระดับหนึ่งแล้ว
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	คาดหวังว่ารถต้องหรูกว่านี้ เพราะเท่าที่ดูรถในโครงการก็เหมือนเป็นแคร์รถ van ธรรมดา
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แตรรถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ถ้าไม่เคยรู้มาก่อน แล้วไปใช้บริการก็อาจจะผิดหวัง เพราะใช้ชื่อ VIP ก็คาดหวังว่าต้องหรูหราระดับสบาย
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ดีในระดับหนึ่ง แต่แท็กซี่ทั่วไปก็อาจจะมียูเอชแล้ว เช่น GPS บนมือถือ
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	คิดว่ารถที่ใช้ไฟฟ้าน่าจะถูกกว่าการเติมน้ำมัน ดังนั้นค่าโดยสารของรถแท็กซี่ไฟฟ้าก็น่าจะต้องถูกกว่าปกติ หรืออาจจะใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	เมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ พัทยา กรุงเทพฯ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใด สื่อใด	Face book, Instagram , TV
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผลต่อการตัดสินใจ
People	ท่านคิดว่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไร	คิดว่าบริการสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เพราะ ถ้าคนขับพูดแล้วไม่ดี ก็อาจจะเปลี่ยนคัน ขอมจ่าย 35 บาททิ้ง แล้วไปเรียกคันใหม่
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	สนใจที่จะใช้บริการในกรณีที่มียุโรปหรือมีลูกน้อยไปด้วย หรือไปกับคนกลุ่มใหญ่ๆ แต่ถ้าเดินทางคนเดียวก็เลือกที่จะรอคิวรถแท็กซี่ปกติ
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	มีผล แต่ก็น้อยมาก เพราะต้องเป็นกรณีที่จำเป็นจริงๆ เช่น ลืมเอาเงินสดมา
Physical Evidence	ในมุมมองของทนายรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	รู้สึกว่าความหรูหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย G เพศชาย Gen X

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		ไม่สนใจ เพราะราคาสูง และยังไม่ตอบโจทย์ Life style
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		ไม่มี
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือสดโลกอื่น มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		แค่สะกิด แต่ยังไม่ถึงขั้นสนใจ ยังไม่ถึง stage ที่ต้องเร่งแก้ไข
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	ไม่คาดหวังความ VIP แต่ไปให้ถึงที่หมายก็พอ เพราะใช้เวลาไม่นานที่นั่งอยู่ในรถ
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	รู้สึกนิดนึง เพราะชื่อ VIP รถก็ควรเป็นรุ่นที่ดี
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	จำเป็น
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	แพงเกินไป ควรปรับราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับ Grab Taxi ถ้า facilities ต่างๆออก แล้วปรับราคาใกล้เคียงกับ Grab ก็ยินดีใช้บริการ
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	สนามบิน, ขนส่ง เพราะแท็กซี่ทั่วไปไม่ค่อยรับ หรือรับก็ไม่กดมิเตอร์
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดสื่อใด	TV
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น Code ส่วนลดเหมือน Grab, สะสมการใช้งาน x ครั้งภายใน 1 ปี ใช้ฟรี 1 ครั้ง
People	ท่านคิดว่าค่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไร	ดูเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	สนใจ ถ้าสะดวกกว่า
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	-
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	-

สรุปผลการสัมภาษณ์นางสาว H เพศหญิง GenY

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		สนใจใช้ เพราะภายนอกดูน่าใช้ ถ้าไปกับครอบครัวก็จะเลือก เพราะรถคันใหญ่กว่าแท็กซี่ปกติ เก็บกระเป๋าได้เยอะ
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		กลัวดับกลางถนน เพราะไม่รู้วาระบบเสถียรขนาดไหน เพราะด้วยความที่เป็นเทคโนโลยีใหม่มาก และของใหม่มักมีปัญหา
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะการเปลี่ยนมาใช้ EV มันก็อาจจะช่วยได้ แต่คิดว่าลดการใช้ถุงพลาสติกก็ยังช่วยได้มากกว่า
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	คาดหวังว่าต้องดีกว่าแท็กซี่ทั่วไปในด้านความสบาย รถใหญ่ นั่งสบาย แอร์ไม่มีกลิ่น
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ไม่ได้ concentrate เรื่องนี้หรือรถ เพราะมันคือรถบริการ
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ไม่สำคัญ เพราะกล้องวงจรปิดมันก็อยู่บนรถ ถ้าเขาคิดจะทำอะไร เขาก็สามารถเอาออกได้
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	แพงเกินไป ควรปรับราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับแท็กซี่ทั่วไป โดยราคาเริ่มต้นประมาณ 50-55 บาท
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	สยามพารากอน เพราะมีจำนวนคนต้องการใช้แท็กซี่ อีกทั้งคนแถวนั้นก็มีการจ่ายสูง
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใด สื่อใด	ด้วยระดับราคาที่สูง กลุ่มคนที่ใช้ก็น่าจะเป็นผู้ใหญ่ ถ้าโปรโมทผ่าน TV ก็จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	ถ้ามีโปรโมชัน ก็ทำให้อยากลอง เพราะจริงๆก็อยากรู้ว่ามันต่างกันยังไงกับรถทั่วไป
People	ท่านคิดว่ากรบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไร	บริการดี พุดจาดี อารมณ์ดี เพราะถ้าหงุดหงิดมันก็มีผลต่อการขับ ทำให้ไม่อยากนั่งนาน
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นระยะเวลาเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	ถ้ารีบจริงๆ หรือมีปัจจัยบีบบังคับจริงๆ ถึงจะใช้บริการ ถ้าไม่รีบก็รอได้
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	-
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	-

สรุปผลการสัมภาษณ์นางสาว I เพศหญิง GenY

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		สนใจใช้ แต่ราคาสูงเกินไป
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		จุดบริการที่ยังน้อย เพราะอยากเรียกใช้บางจุดนอกเหนือจากที่สนามบิน
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลคโลกอื่น มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่มีผล
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	คาดหวังว่าต้องเป็นรถหรู ที่มีมูลค่าสูงกว่านี้ เช่น เบนซ์ สปอร์ต
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	รู้สึกว่าการใช้ชื่อโครงการกับแบรนด์รถมันดูขัดกัน
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	จำเป็น เรื่องความปลอดภัย เพราะสังคมสมัยนี้น่ากลัว ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น เวลาต้องเดินทางคนเดียว
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	ราคาสูง เข้าใจว่าใช้ไฟฟ้าน่าจะถูกกว่าใช้น้ำมัน โดยราคาเริ่มต้นควรอยู่ที่ประมาณ 70-80 บาท
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	พื้นที่เร่งด่วน ที่คนเยอะ แท็กซี่ไม่ค่อยรับ จตุจักร สยาม อนุสาวรีย์ สนามบินดอนเมือง
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดสื่อใด	Social Media
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผลมาก
People	ท่านคิดว่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไ	คาดหวังการบริการที่ดี ช่วยยกของ ขับรถสุภาพ ใจเย็น
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	สนใจ เพราะปกติถ้าขึ้นจากสนามบินต้องรอคิวนาน ถ้าไปคนเดียวก็เลือกใช้แท็กซี่ทั่วไป แต่ถ้าไปเป็นครอบครัวก็สนใจใช้ EV
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	มีผล เพราะปัจจุบันคนเริ่มพกเงินสดน้อยลง บางทีเพิ่งกลับมาจากต่างประเทศอาจจะไม่มีเงินสด
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	ระบบความปลอดภัยโดดเด่น รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เหมาะกับเพศหญิง หรือเด็กที่นั่งแท็กซี่คนเดียว

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย J เพศชาย GenY

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		กรณีที่เดินทางกับเพื่อนหลายคนแล้วมีสัมภาระเยอะๆ ก็สนใจที่จะใช้บริการ แต่ถ้าสัมภาระไม่เยอะก็ใช้แท็กซี่ทั่วไป
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		ไม่มี
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ไม่ค่อยมีผล เพราะเราสามารถช่วยลดโลกร้อนได้หลายวิธี บางเรื่องเราก็ต้องดูความสะดวกของตัวเองเป็นหลัก
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	ความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางและประสบการณ์บนท้องถนนของคนขับ ที่สามารถพาเราเดินทางไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ เช่น รู้วิธีหลีกเลี่ยงเส้นทางที่รถติด
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	ต้องเป็นรถในระดับที่ดี เช่น ถ้าโตโยต้า ก็เป็นรุ่นแอมวีขึ้นไป ถ้าฮอนด้า ก็เป็นรุ่น Accord ขึ้นไป หรือไม่ก็เป็นแบรนด์หรู BM Benze หรือ Tesla ไปเลย
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	รถต้องมีสมรรถนะที่ดี ปลอดภัย ต้องช่วย saft เราได้ในระดับหนึ่งกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	แพงเกินไป ควรแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปไม่เกิน 25%
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	มุมเมืองหลักๆ เช่น ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, เมกะบางนา สำหรับผู้ที่เดินทางเข้ามาใจกลางเมือง
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใด สื่อใด	ทุกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ Internet
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผล เช่น โปร โมชั่นเหมือน Uber ลด 200 บาท สำหรับ 5 ครั้งแรก
People	ท่านคิดว่าบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไ	ควรบริการดี
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	สนใจใช้ ถ้าสะดวกกว่าเดิม
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	-
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	ควร Upgrade ภาพลักษณ์ในดูเป็น VIP มากขึ้น

สรุปผลการสัมภาษณ์นาย K เพศชาย GenY

คำถาม		คำตอบ
ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ EV Taxi VIP		
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่ เพราะอะไร		ไม่สนใจ เพราะแพงไป
เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้คุณยังไม่กล้าใช้บริการ EV Taxi VIP		ราคาสูง
กระแสนวัตกรรมพลังงาน หรือลดโลกร้อน มีผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่		ก็มีผล แต่ถ้าเทียบกับราคาก็มองว่าเรายังไม่อยู่ในจุดที่มีรายได้สูงพอที่จะไปจ่ายแพงขนาดนั้น
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโครงการ EV Taxi VIP โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
Product	จากชื่อโครงการ EV Taxi VIP ท่านคาดหวังความ VIP ด้านใด	มารยาทในการขับรถของคนขับ ขับขี่ปลอดภัย
	ท่านมีความเห็นอย่างไรกับชื่อโครงการ VIP แต่รถที่ใช้ไม่ได้เป็นรถหรู	เฉยๆ เน้นที่ Service มากกว่า และสภาพรถที่ดีไม่เก่าเกินไป
	ระบบความปลอดภัยในการใช้แท็กซี่ มีความสำคัญต่อท่านกับการใช้บริการรถแท็กซี่หรือไม่	ไม่ค่อยจำเป็น เพราะด้วยความที่เป็นผู้ชาย ความเสี่ยงก็น้อยกว่าผู้หญิง และทางที่ไปก็ไม่ได้เปลี่ยว
Price	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคา EV Taxi VIP	แพงเกินไป ควรแพงกว่าแท็กซี่ทั่วไปไม่เกิน 50%
Place	ถ้าโครงการ EV Taxi VIP ขยายการให้บริการไปพื้นที่อื่น ท่านจะแนะนำสถานที่ใด	สนามบินดอนเมือง
Promotion	ถ้าต้องการโปรโมทโครงการนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดสื่อใด	influencer เพจรีวิวท่องเที่ยว
	การจัด Promotion หรือแคมเปญทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร	มีผล มีส่วนทำให้อยากลองใช้มากขึ้น เพราะมีโปรโมชัน
People	ท่านคิดว่าการบริการของคนขับแท็กซี่สำคัญมากน้อยแค่ไหน และท่านคาดหวังให้เป็นอย่างไรมาก	-
Process	ถ้าต้องรอคิวรถแท็กซี่ทั่วไปเป็นเวลานาน ในขณะที่ EV Taxi VIP ไม่ต้องรอคิว ท่านสนใจที่จะใช้บริการ EV Taxi VIP หรือไม่	ถ้ารอนานมากจริงๆ ก็อาจจะสนใจใช้ หรือใช้ให้ออกไปจากจุดนี้ก่อน แล้วค่อยไปเปลี่ยนนั่งแท็กซี่ปกติ ระหว่างทาง
	การที่ EV Taxi VIP สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตได้ ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	ดี ตอบโจทย์ เพราะจ่ายค่าโดยสารตามจริงตรงกับค่ามิเตอร์ และได้ point บัตรเครดิต
Physical Evidence	ในมุมมองของท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ EV Taxi VIP	รดยังไม่ดู VIP ต่างจาก Uber high ที่ใช้รถ camry และมีบริการน้ำให้เหมือนกัน