

มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo  
เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณ โดยรอบสถาบัน



ชนกรดา ศรีสารรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo  
เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

ได้รับการพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

นางสาวชนกรดา ศรีสารรัตน์  
ผู้วิจัย

.....  
คณฐ ธนาอุศักดิ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประรณนา ปุณณกิติเกษม,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
รองศาสตราจารย์ ศุภมิตร ปิติพัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลงได้เลย หากปราศจากความเมตตาและความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนการแนะนำที่ดีและการตรวจทานแก้ไขให้งานวิจัยนี้สำเร็จลง ขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยอำนวยความสะดวกต่างๆ และทำให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลง

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ตลอดจน เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ CU Toyota Ha:mo ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ จนทำให้งานวิจัยดำเนินสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชนกรดา ศรีสารัตน์

มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

Consumer perspectives on the decision to use the CU Toyota Ha:mo electric vehicles around the  
areas of Chulalongkorn University

ชนกรดา ศรีสารรัตน์ 6050058

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติ  
เกษม, Ph.D., รองศาสตราจารย์ศุภมิตร ปิติพัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพื้นที่บริเวณรอบสถาบัน  
โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่รู้จัก  
และเคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จำนวน 2 คน และ กลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ  
รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จำนวน 7 คน ซึ่งทั้งหมดมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี ผลการศึกษา  
มุมมองในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่  
ยังไม่นิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดรถยนต์และการใช้งาน  
ผ่านแอปพลิเคชันที่ยังไม่สะดวก ราคาค่าบริการที่สูงกว่าราคาขนส่งสาธารณะทั่วไป พื้นที่การ  
ให้บริการไม่ครอบคลุมถนนพญาไทและอังรีนดงตั้งแต่ถึงเส้น และการประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป  
อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo และ  
ยังพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้ หากโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: มุมมองการตัดสินใจ/ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบ่งเช่าระยะสั้น/ ส่วนประสมทางการตลาด/  
กลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ/ กลุ่มที่รู้จักและไม่เคยใช้บริการ

## สารบัญ

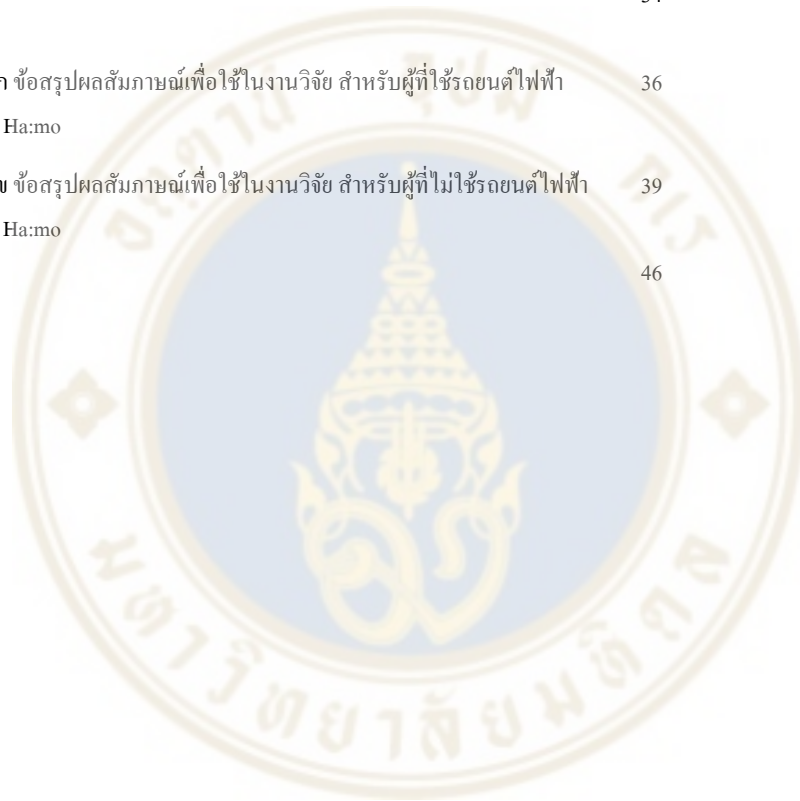
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ก
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>4</b>
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)	6
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค Gen Y ในการใช้รถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	10
<b>บทที่ 3</b>	<b>12</b>
ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	12
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.5 ขั้นตอนการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	16
<b>บทที่ 4</b>	<b>17</b>
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 ผลผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักและแต่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:moo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	19
4.3 ผลการศึกษามุมมองการบอกต่อ/แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:moo ให้แก่บุคคลอื่น จากผู้ที่รู้จักและเคยทดลองใช้บริการ และผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยทดลองใช้บริการ CU Toyota Ha:moo	22
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	24
5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.1.1 แนวคิดด้านเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และแนวคิดเกี่ยวกับ บริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)	24
5.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค Gen Y ในการใช้รถยนต์แบ่งเช่า ระยะสั้น (Car sharing)	25
5.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	27
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2.1 ผลการศึกษามุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดเกี่ยวกับการบริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)	28
5.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	30
5.3.1 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	30
5.3.2 ด้านเนื้อหา	32
5.3.3 ด้านข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง	33

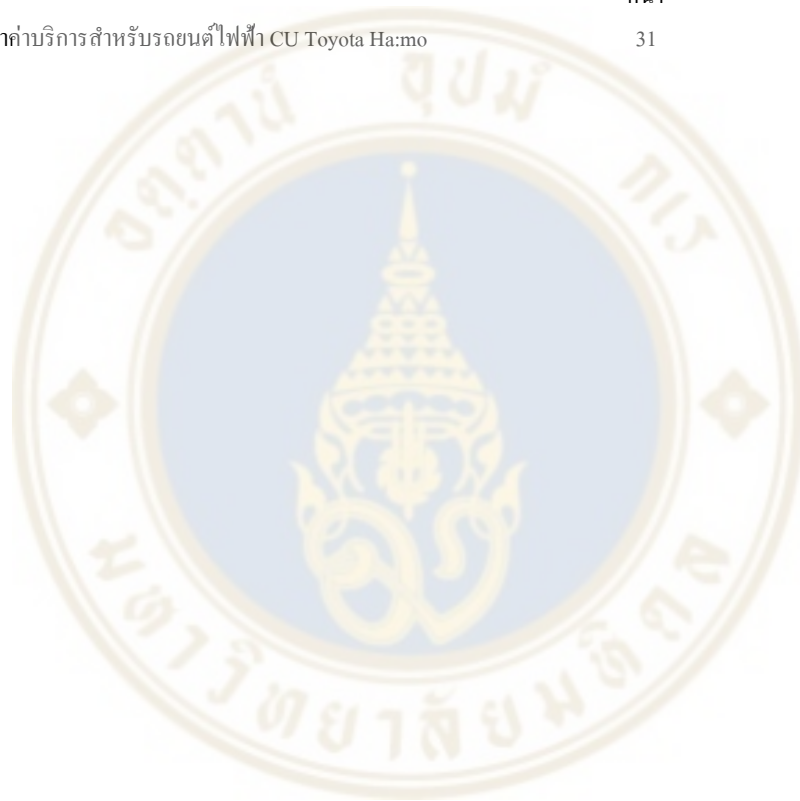
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อสรุปผลสัมฤทธิ์เพื่อใช้ในงานวิจัย สำหรับผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo	36
ภาคผนวก ข ข้อสรุปผลสัมฤทธิ์เพื่อใช้ในงานวิจัย สำหรับผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo	39
ประวัติผู้วิจัย	46



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
5.1 การตั้งราคาค่าบริการสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo	31





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 จำนวนของสมาชิกที่ใช้บริการ car sharing ในรูปแบบ B2C และปริมาณรถยนต์ ที่ให้บริการปี 2012 – 2015	8
2.2 ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ car sharing กับ การเดินทางในรูปแบบ อื่นๆ	9
2.3 แบบสำรวจความต้องการซื้อรถยนต์ของประชากรกลุ่ม gen Y ในสหรัฐอเมริกา	10
3.1 การทดลองใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ที่จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย วันที่ 8-9 ตุลาคม 2561	15
3.2 Issues tree สำหรับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดย รอบสถาบัน	16
5.1 สัดส่วนของสมาชิกโครงการ CU Toyota Ha:mo	25
5.2 จำนวนสมาชิกที่ทำการสมัครโครงการ CU Toyota Ha:mo ตั้งแต่ช่วง พ.ย. 60 – ส.ค. 61	26

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ปัญหาใหญ่ที่แทบทุกประเทศทั่วโลกกำลังตระหนักถึงในขณะนี้คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก สาเหตุหลักเกิดจากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ในชั้นบรรยากาศที่เพิ่มขึ้นทั้งจากโดยธรรมชาติและมนุษย์ โดยถ้าหากพูดถึงปัจจัยจากมนุษย์ ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มักเกิดจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง โดยใช้รถสันดาปภายใน (Internal combustion engine – ICEs) กระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น การใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ประเทศผู้นำในโลก อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา จีน อังกฤษ ที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระดับสูง จึงได้เริ่มนำรถยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว เรียกว่า รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ หรือที่เรียกว่า Battery Electric Vehicles – BEVs มาใช้แทนรถยนต์สันดาปภายใน เพื่อจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศ (ณัฐพล เศษสิงห์, 2017)

หากพิจารณาสถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในไทยเป็นรถยนต์ไฮบริด (Hybrid Electric Vehicles – HEVs) และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug in Hybrid Electric Vehicles - PHEVs) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเข้ามาลงทุนและผลิตเครื่องยนต์ของค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่เน้นไปที่กลุ่มรถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดก่อน เนื่องจากหลายสาเหตุเช่น ความไม่พร้อมของสถานีชาร์จไฟที่ยังมีไม่ทั่วถึง และราคาของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มีราคาสูงมากจนทำให้คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2017)

ในปี 2560 สำนักงานนโยบายแผนและพลังงาน (สนพ.) ได้เปิดเผยตัวเลขการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยว่า มีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าประมาณ 103,702 คัน แบ่งเป็น รถยนต์ที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าทั้งแบบไฮบริด (HEV) และปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) รวมทั้งหมด 102,308 คัน และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) 1,394 คัน โดยคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีประชาชนหันมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคล จึงได้พยายามเร่งการสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้มากขึ้น

รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดอื่นๆ เช่น กฎหมายและการวิจัยพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติม (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2018)

จากแนวโน้มของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ที่ให้ความสนใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมมือกันเปิดตัวโครงการ CU TOYOTA Ha:mo ซึ่งเป็นโครงการแบ่งปันรถ (EV Car sharing) โดยใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ขนาดเล็กที่วิ่งระยะสั้นในกรุงเทพฯ และเริ่มทดลองภายในพื้นที่โดยรอบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและพื้นที่สยาม ซึ่งถือเป็นการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางของผู้ใช้งาน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการคมนาคม โดยให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กพิเศษที่สามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระและกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

โครงการนี้ได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งมีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ให้บริการทั้งหมด 10 คัน และเพิ่มเป็น 30 คันในปัจจุบัน ขณะนี้ ทางโครงการมีสถานีอัดประจุไฟฟ้า 22 สถานี และจำนวนช่องจอดรถให้บริการ 60 ช่องจอด เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะทั้ง BTS, MRT และรถโดยสารประจำทาง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นิสิต อาจารย์ บุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางระยะสั้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของโครงการผ่านระบบออนไลน์หรือมาสมัครด้วยตนเองที่สำนักงาน โครงการที่ตั้งอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากความสนใจส่วนตัวในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่นำรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบ่งปันรถ (EV Sharing) มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน” เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่า มุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ที่รู้จักและได้พบเห็นกับตัวรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นอย่างไร รวมถึงต้องการนำมุมมองของผู้บริโภคเหล่านั้นมาปรับใช้เพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงโครงการให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้โครงการนี้เกิดประโยชน์แก่ส่วนร่วมและได้ถูกนำไปปรับใช้ในสถาบันหรือองค์กรอื่นๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

1.2.2 เพื่อนำมุมมองของผู้บริโภคมาศึกษาและปรับใช้ในการดำเนินงานของโครงการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน”

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่รู้จักและเคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo และกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ In-Depth Interview โดยเน้นมุมมองของผู้บริโภคต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่กันยายน 2561 – ตุลาคม 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งตัวบุคคล หรือองค์กร เรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

1.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการให้บริการของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

1.4.3 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของโครงการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะสรุปแนวคิดเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน” โดยเริ่มจากหัวข้อ Sharing Economy ซึ่งเป็นแนวคิดการแบ่งปันทรัพยากรในเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงแนวคิด Car Sharing เพื่อสร้างความเข้าใจในหลักการของการแบ่งปันรถยนต์เพื่อใช้ชั่วคราว และอธิบายพฤติกรรมในการใช้ Car Sharing ของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นแนวโน้มของความต้องการและแนวคิดที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค อีกทั้งสรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)

เนื่องจาก Car sharing หรือการแบ่งปันรถยนต์เพื่อใช้ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด Sharing Economy หรือ แนวคิดสังคมเชิงเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายแนวคิดของ Sharing Economy โดยสังเขปดังนี้

Sharing Economy หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Gig economy เป็นแนวคิดสังคมเชิงเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ในบทความเชิงวิชาการเรื่อง “Community Structure and Collaborative Consumption” ปี 1978 โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth นักสังคมศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัย Illinois at Urbana-Champaign ได้อธิบายถึงความสามารถในการสร้างรายได้ที่มาจากแลกเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้แล้วระหว่างบุคคลและกลุ่มคน ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นมาจาก 2 ปัจจัยคือ

1) วิกฤตการเงินโลกในปี 2008 ทำให้สภาพเศรษฐกิจแย่ลง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชากรมีอัตราการว่างงานสูง

2) การที่ผู้คนเริ่มเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการประมวลผลแบบ Cloud computing ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลแบบดิจิทัลมาจับคู่กัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะสามารถออกแบบช่วงเวลาที่จะแบ่งปัน สินค้าและบริการนั้นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงตัวสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็นต้องเสีย เงินมาซื้อของนั่นเอง เช่น รถยนต์ จักรยาน ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หรือแม้กระทั่งบุคลากร ออกจากงาน เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจยุคคิดในแบบ Sharing economy ที่มีการเติบโตอย่างก้าว กระโดด เช่น Uber แพลตฟอร์มที่เชื่อมระหว่างคนขับรถและผู้โดยสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้โดยสาร สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายอย่างสมบูรณ์แม้จะไม่มีรถยนต์ส่วนตัวก็ตาม Uber นั้น ได้ก่อตั้งขึ้นใน ปี 2008 และถือเป็นธุรกิจหน้าใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนส่งและคมนาคมอย่างชัดเจน โดยปัจจุบัน Uber ได้ให้บริการใน 785 เมืองทั่วโลก และก่อให้เกิดแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันตามมาภายหลัง และด้วยการเติบโตและแข่งขันกันอย่างดุเดือดของอุตสาหกรรม ประเภทนี้ เมื่อปลายปี 2016 Didi Chuxing ธุรกิจร่วมโดยสารสัญชาติจีน ก็ได้ควบรวมกิจการโดย เข้าซื้อธุรกิจ Uber ในจีน ด้วยวงเงิน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เช่นเดียวกับต้นปี 2018 ที่ Grab ธุรกิจ รถร่วมขนาดใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ได้ประกาศควบรวมกิจการของ Uber ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจ Grab ในประเทศไทยเป็นธุรกิจร่วมที่ให้การเชื่อมต่อด้านคมนาคมที่ใหญ่ ที่สุดในขณะนี้

หากจะพูดถึงข้อดีและข้อเสียของ Sharing economy เริ่มจากข้อดี ซึ่งได้แก่

1) Sharing economy ช่วยลดรายจ่ายจากการซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคทั่วไปที่มี ข้อจำกัดด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ

2) Sharing economy ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ คำนึงถึงความคุ้มค่า และการจัดสรรทรัพยากรที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ มีราคาสูง จากผลสำรวจ Harvard Business Review พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมแบ่งทรัพยากรของตน เพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากขึ้น เช่น ถ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างน้อย 25% ของราคา สินทรัพย์นั้นๆ ก็พร้อมที่จะนำสินทรัพย์นั้นๆ นั้นแบ่งให้ผู้อื่นใช้ต่อ

3) Sharing economy ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนำรายได้คงเหลือจากการ ต้องซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ มาต่อยอดเพื่อบริโภคสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ทำให้ชีวิตดีและ สะดวกสบายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม Sharing economy ก็มีข้อเสียเช่นกัน ได้แก่

1) การก่อให้เกิดขึ้นวัฒนธรรมการบริโภคแบบชั่วคราว เนื่องจากกรณีที่เน้นราคาถูกและความสะดวกสบาย มากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และกลุ่มธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากต้องการใช้เพียงแค่ครั้งเดียว

2) ผลกระทบต่อตลาดแรงงาน เช่น กลุ่มคนงานบางประเภทที่เปลี่ยนมาหารายได้จากการปล่อยเช่าสินค้าและบริการที่มีอยู่แทนการทำงานประจำ ทำให้บุคคลบางกลุ่มถูกลดแรงจูงใจในการทำงานทักษะเฉพาะ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องต่อตลาดแรงงาน

3) ผลกระทบต่อบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกิดจากการเข้ามาของธุรกิจ Airbnb ที่ให้บริการที่พักหลายล้านห้อง ทำให้ยอดการเข้าพักของโรงแรมเครือ Hilton และ โรงแรมเครือ Intercontinental ลดลงเป็นอย่างมาก หรือ การเข้ามาของธุรกิจ Uber ที่ทำให้จำนวนรถแท็กซี่ในสหราชอาณาจักรลดลงถึง 97% ในไตรมาสแรกของปี 2016

จากตัวอย่างข้างต้นได้เห็นว่า sharing economy ได้กลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก โดยความสำเร็จและอิทธิพลของธุรกิจดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงการใช้นวัตกรรมที่เปลี่ยนไปในยุคใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือทัศนคติในการประเมินสินค้าและบริการแบบเดิมๆ รวมถึงความคุ้มค่าในเรื่องของเวลาซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆ จากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (กันทิมา วงศ์สถาปัตย์, 2016)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ บริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)

รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ถือเป็นธุรกิจ Car sharing ประเภทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Car sharing หรือ บริการรถเช่าระยะสั้น ดังนี้

Car sharing หรือ บริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น คือ รถยนต์ที่สามารถให้ผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของนำไปใช้ในระยะเวลาสั้นได้โดยการเช่าจากเจ้าของรถยนต์ รถยนต์จะถูกจอดรออยู่ในสถานที่ๆมีคนจำนวนมากที่มีความต้องการใช้รถ แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของตัวรถ เนื่องด้วยอาจจะเป็นปัญหาทางการเงิน ปัญหาด้านที่จอดรถหรือปัญหาอื่นๆ คนเหล่านั้นจึงหันมาใช้รถคันเดียวกันเหมือนกับเป็นเจ้าของรถร่วมกัน นั่นคือการแบ่งรถคันเดียวกันนั้นใช้นั่นเอง ตัวอย่างของ Car sharing ที่ให้บริการในประเทศไทยก็คือ Haupcar, Drivemate, Drivehub เป็นต้น และในต่างประเทศ เช่น Car2Go เป็นต้น

ธุรกิจ Car sharing หรือบริการรถเช่าระยะสั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกกว่า 39% ต่อปี (นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์, 2017) เนื่องจากได้เพิ่มความสะดวกในการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น และบริการที่จอดรถสาธารณะที่ครอบคลุม

รวมถึงในอนาคต กลุ่ม gen Y จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักของโลก โดยกลุ่มคนในวัยนี้ จะมีการปรับตัวสู่ยุคของเทคโนโลยีและการใช้รูปแบบระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ น้อยลง

จุดประสงค์ของการให้บริการ Car sharing จะมุ่งเน้นไปสู่การลดปริมาณการใช้รถยนต์บนท้องถนน โดยธุรกิจมีรูปแบบการให้บริการ 2 ประเภท คือ

1) รูปแบบ Peer to Peer (P2P) คือ การจับคู่ระหว่างเจ้าของรถที่ต้องการหารายได้เสริม ด้วยการปล่อยเช่ารถในช่วงเวลาที่ไม่ได้ใช้งานกับสมาชิกที่ต้องการเช่ารถในช่วงเวลาดังกล่าว

2) รูปแบบ Business to Consumer (B2C) ถูกพัฒนามาจากรูปแบบแรก เป็นการให้บริการรถเช่าระยะสั้นแก่สมาชิก โดยรถที่ให้เช่าเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ไม่ใช่รถส่วนบุคคล ซึ่งรูปแบบนี้จะมีจุดแข็งในการให้บริการแบบการเดินทางขาเดียว (One way trip) โดยสมาชิกสามารถใช้บริการ ณ จุดที่ตนเองสะดวกและไม่จำเป็นต้องนำรถมาจอดคืนที่จุดเดิม เนื่องจากมีบริการจุดจอดรถจำนวนมาก

ทั้งนี้ปัจจุบัน “ธุรกิจ Car sharing มีสมาชิกทั่วโลกประมาณ 6 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 26 ล้านคนภายในปี 2020 โดยในเอเชีย-แปซิฟิกซึ่งมีอัตราการเติบโตของจำนวนสมาชิกจากปี 2012 - 2015 สูงถึง 65% ต่อปี มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดที่ 2.3 ล้านคน รองลงมาเป็นยุโรป 2.2 ล้านคน และอเมริกาเหนือ 1.6 ล้านคน โดยมีรถที่ให้บริการรวมกว่า 1 แสนคัน” ตามการสำรวจของ SCBEIC (นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์, 2017)

องค์ประกอบ 4 ข้อ ที่ทำให้เกิดการให้บริการ car sharing ได้แก่

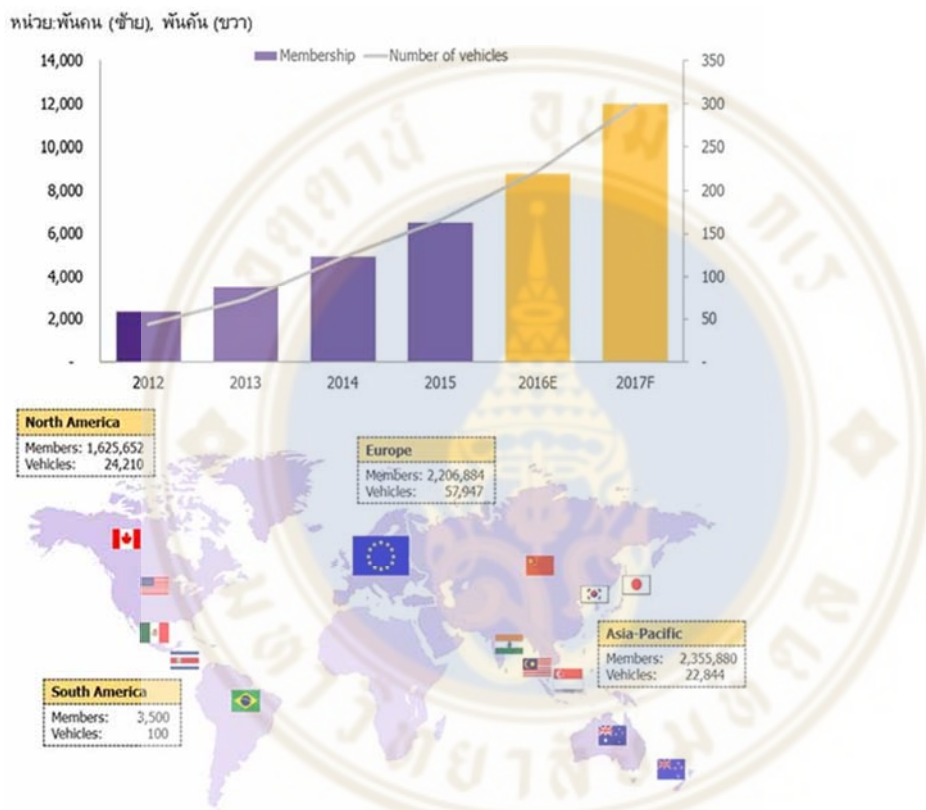
1) มีประชากรที่หนาแน่น ทำให้คุ้มต่อการลงทุน อย่างไรก็ตาม ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ๆเหมาะสม ควรมากกว่า 500 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งปัจจุบันความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพฯ สูงกว่า 3,000 คนต่อตารางกิโลเมตร และสูงกว่า 1,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ในเขตปริมณฑล

2) ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในหลากหลายพื้นที่ ทำให้ประชาชนลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือหากจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ก็ใช้เพื่อเดินทางต่อจากระบบขนส่งสาธารณะในระยะเวลาสั้นๆ เพียง 10-15 นาที

3) นโยบายและการรณรงค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่จะสนับสนุนการลดมลพิษทางอากาศจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์บนท้องถนน ด้วยการสร้างและให้บริการระบบขนส่งสาธารณะ



4) ปริมาณจุดจอดรถสาธารณะที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ โดยที่ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการจัดเตรียมจุดจอดรถพิเศษสำหรับ Car sharing โดยเฉพาะ(นันทพงษ์ พันทวีศักดิ์, 2017)



ภาพที่ 2.1 จำนวนของสมาชิกที่ใช้บริการ car sharing ในรูปแบบ B2C และปริมาณรถยนต์ที่ให้บริการปี 2012 – 2015

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Car sharing association และ TSRC

	เดินทาง 10 กิโลเมตรภายใน 30 นาที			เดินทางครึ่งวัน	
	แท็กซี่	Ride hailing (eg. Uber)	B2C Car Sharing	B2C Car Sharing	รถเช่ารายวัน (eg. Budget, Avis)
พนักงานขับ	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
เช่ารถ	รวม	รวม	รวม	รวม	ไม่รวม
จุดจอด	ไม่ต้องใช้	ไม่ต้องใช้	มีบริการ ณ จุดที่กำหนด	มีบริการ ณ จุดที่กำหนด	ไม่มีบริการ
เส้นทาง	ทางเดียว	ทางเดียว	ทางเดียว/ไป-กลับ	ทางเดียว/ไป-กลับ	ไป-กลับ
ระยะเวลา	ตามระยะทาง	ตามระยะทาง	ขั้นต่ำ 30 นาที	ขั้นต่ำ 30 นาที	ขั้นต่ำ 1 วัน
วัตถุประสงค์	เดินทางทั่วไป	เดินทางทั่วไป	เดินทางทั่วไป/ท่องเที่ยว	เดินทางทั่วไป/ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว
ค่าบริการ	฿ 80 - 105	฿ 65 - 125	฿ 100 - 110	฿ 550 - 650	฿1,000/วัน ไม่รวมเซตสิ่ง
	ค่าใช้จ่าย				

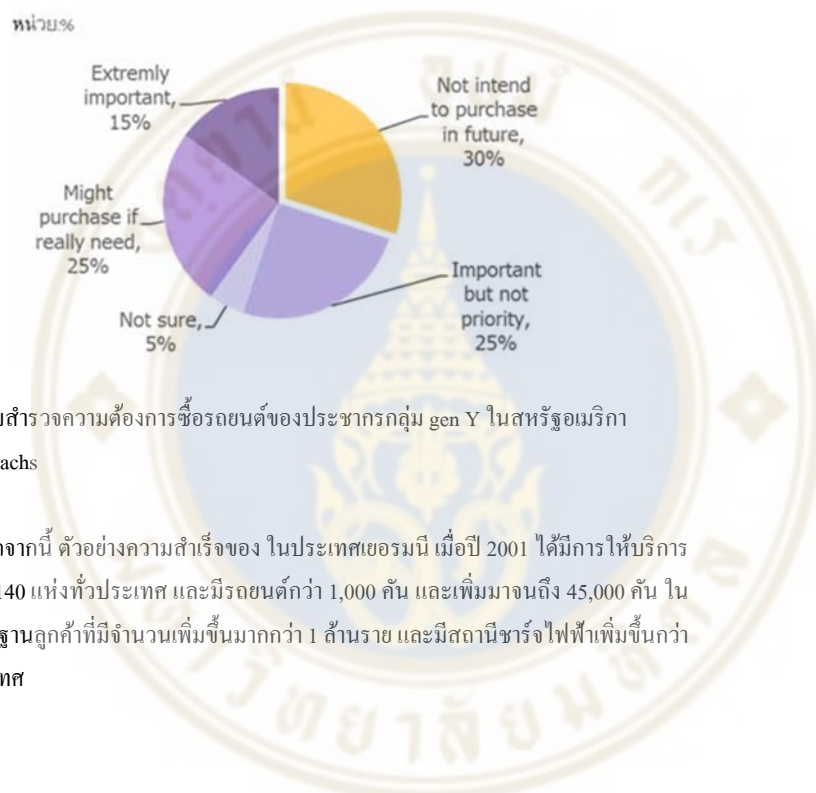
ภาพที่ 2.2 ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ car sharing กับ การเดินทางในรูปแบบอื่นๆ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก Uber, Haupcar และ Budget

### 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค Gen Y ในการใช้รถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)

สำหรับพฤติกรรมการใช้รถยนต์แบ่งเช่าแบบชั่วคราว นับวันจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อใน Gen Y กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย ระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2543 (อาจารย์ ดร.ภก.เลิรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2016) มองว่าการใช้รถส่วนตัวเป็นสิ่งไม่จำเป็น และมีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวลดลงเรื่อยๆ จากผลสำรวจประชากรในกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 40% ของประชากรสหรัฐอเมริกา ทั้งหมด ในปี 2015 มีเพียง 15% ที่มองว่ารถยนต์ส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น สอดคล้องกับสัดส่วนการซื้อรถยนต์ของกลุ่ม gen Y ในสหรัฐฯ ที่มีเพียง 50 คันต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งต่ำกว่ากลุ่ม gen X และ Baby boomer ที่มีสัดส่วนการซื้อรถยนต์ที่ 80 คันต่อประชากร 1,000 คน

ทั้งนี้ ในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของประชากรในกลุ่ม gen Y สูงถึง 30% ที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้ระบบขนส่งสาธารณะอย่าง BTS และ MRT แล้ว (BTS และ MRT เปิดให้บริการในปี 1999 และ 2004 ตามลำดับ) กลุ่ม Gen Y ประเทศไทยก็เริ่มรู้จักและใช้บริการการเดินทางร่วมกัน (ride sharing) ตั้งแต่ปี 2015



ภาพที่ 2.3 แบบสำรวจความต้องการซื้อรถยนต์ของประชากรกลุ่ม gen Y ในสหรัฐอเมริกา  
ที่มา: Goldman Sachs

นอกจากนี้ ตัวอย่างความสำเร็จของ ในประเทศเยอรมนี เมื่อปี 2001 ได้มีการให้บริการ Car sharing กว่า 140 แห่งทั่วประเทศ และมีรถยนต์กว่า 1,000 คัน และเพิ่มมาจนถึง 45,000 คัน ในปัจจุบัน จนทำให้ฐานลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้านราย และมีสถานีชาร์จไฟฟ้าเพิ่มขึ้นกว่า 490 เมืองทั่วประเทศ

#### 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จึงต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ที่ต้องการมอบให้แก่ผู้บริโภค สินค้าและบริการจึงเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ โดยจะต้องมีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสมในการใช้งาน มีความสวยงามและคุณภาพที่ได้มาตรฐานที่กำหนด

2) ราคา (Price) นับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการกำหนดราคาขายส่งผลให้เกิดการวางแผนว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจได้อย่างไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ กลยุทธ์ที่นำมาใช้เช่น การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) เป็นต้น สำหรับนโยบายการตั้งราคามีหลายประเภท เช่น

- การตั้งราคาเพียงราคาเดียว (One price policy) คือ การเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคาเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย
- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Variable price policy) คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับภาระจากรองของลูกค้า เช่น สินค้าคุณภาพดีจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา
- การตั้งราคาสินค้าที่หลายๆชิ้นรวมกัน (Multiple unit package pricing policy) คือ การตั้งราคาสินค้าตามปริมาณในการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าครั้งละน้อยๆ
- การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing policy) คือ การตั้งราคาโดยอาศัยหลักจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- การตั้งราคาตามจำนวน (Unit pricing policy) คือ การตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยยึดตามน้ำหนักต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น สินค้า 30, 50, 100 กรัม จะมีราคาไม่เท่ากัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าที่ถูกผลิตหรือให้บริการถึงมือผู้บริโภค โดยเน้นที่การเข้าถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และถูกต้อง

4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการช่วยยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญคือ ต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างวิธีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ตั้งไว้ให้คุ้มค่าที่สุด เช่น การโฆษณา, การขายตรง, การเล่นเกมชิงรางวัล หรือการให้บริการ เป็นต้น (Millionaire academy, N/A)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษา “มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน” โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การแบ่งตามการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือกลุ่มที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ที่เคยทดลองใช้ เคยเห็นตัวรถหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ CU Toyota Ha:mo มาก่อน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เป็นมุมมองที่เห็นชัดมากที่สุด โดยกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่รู้จักและเคยทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo และ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ดังนี้

##### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่รู้จักและเคยทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

- กลุ่มนิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 ราย
- กลุ่มพนักงานออฟฟิศ จำนวน 1 ราย
- ผู้วิจัย ในเชิงของมุมมองของผู้วิจัยจากการสังเกต (Participant observation)

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

- กลุ่มนิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 ราย
- กลุ่มพนักงานออฟฟิศ จำนวน 3 ราย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็น กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (Research design) หรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเชิงการให้บริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้สร้างพื้นฐานองค์ความรู้ อันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัย

3.3.2 สร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ที่พัฒนามาจากแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาจะครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัย อันเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 1 ชุด (ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- a. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์
- b. ข้อมูลแบบสอบถามสำหรับรายละเอียดรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo
- c. แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo
- d. แนวคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

3.3.3 ดำเนินการขออนุญาตการทำวิจัยและเก็บข้อมูล รวมถึงนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำไปให้อาจารย์ตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำปรับปรุงมาแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.3.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไว้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จำนวน 7 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดรู้จักรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการสุ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่เกี่ยวข้องในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์ รวมถึงผู้ที่ผู้วิจัยรู้จักและมีความคุ้นชินกับรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จากนั้นทำการสรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทดลองใช้บริการรถยนต์ Ha:mo ด้วยตนเอง และสังเกตปริมาณการใช้งานของผู้บริโภคทั่วไป ที่ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ณ ดิโกมลิตลาธิเบศร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 2 วัน คือ วันที่ 8-9 ตุลาคม 2561 เวลา 10.00 – 15.00 น.

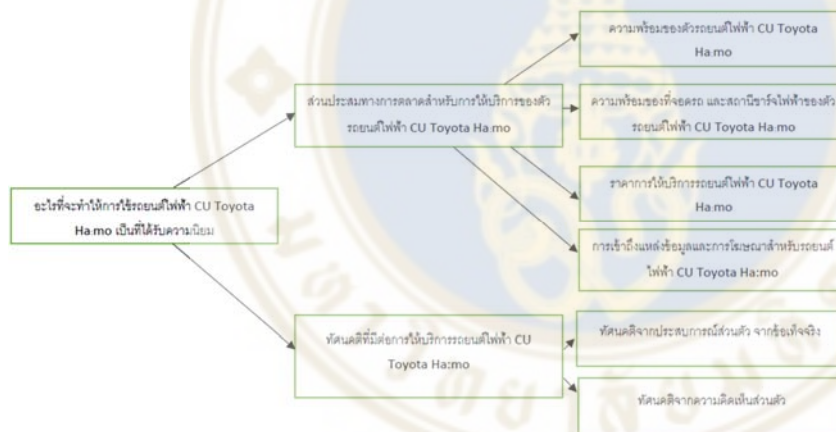


ภาพที่ 3.1 การทดลองใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 8-9 ตุลาคม 2561



### 3.5 ขั้นตอนการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจึงได้ทำการแยกประเด็นตามหัวข้อที่ศึกษา และทำการ Coding หรือ การนำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความเชื่อมโยง โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เหตุผลที่ทดลองหรือไม่ทดลองใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มุมมองในด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo และมุมมองการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาโดยอ้างอิงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา อีกทั้งการแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อเปรียบเทียบกับมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงพรรณนา



ภาพที่ 3.2 Issues tree สำหรับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน” โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยทดลองใช้บริการและไม่เคยทดลองใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ เพื่อเทียบมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ซึ่งการนำเสนอจะแบ่งผลการวิจัยเป็น 3 ส่วนคือ

4.1 ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการศึกษามุมมองการบอกต่อ/แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ให้แก่บุคคลอื่น จากผู้ที่รู้จักและเคยทดลองใช้บริการ และ ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยทดลองใช้บริการ CU Toyota Ha:mo

4.1 ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการ CU Toyota Ha:mo เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าดังกล่าวในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบันพบว่า ทั้งหมดที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการตัวรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เนื่องจากมองเห็นถึงช่องว่างหลายประการที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

Commented [TT1]: 2 หรือ 3

Commented [WU2]: 3 ค่ะ

4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product; P1) ผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงผู้วิจัยมองว่า ขนาดตัวรถ Ha:mo เล็กเกินไป นั่งได้เพียง 1 คน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนิสิต/คณาจารย์/บุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์ฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือมีความต้องการเดินทางเป็นกลุ่มก้อนมากกว่า รวมถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ายังไม่แข็งแรงพอที่จะทำให้กล้าขับรดออกไปยังบริเวณนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ดังนี้ นาย ก. อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 26 ปี เห็นว่ารถ Ha:mo “ไม่ตอบโจทย์ครับ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว แต่อยากลองเฉยๆว่ารถไฟฟ้าเป็นยังไง แต่ผมคงใช้ครั้งเดียว เพราะเล็กแล้วก็ร้อนมากครับ” ส่วนมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ นาย ข. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาโท อายุ 25 ปี กล่าวว่า “ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการนะ เพราะคันเล็กมาก วัสดุที่ใช้ประกอบรถยนต์ยังไม่ค่อยแข็งแรง แต่ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ก็ตามขนาดของรถ”

มุมมองของผู้วิจัยเอง มองว่า “ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ เพราะถ้าเลือกได้ก็คงไม่เสียเงิน ไร่รถปีปในมหาวิทยาลัยดีกว่า อีกอย่าง สยามรถคิดมาก คงขับแล้วไปติดแหงกอยู่ตรงอังรีคูนังค์ ลองใช้แล้วก็รู้สึกยุ่งยากที่ต้องต่อกับ Bluetooth ในมือถือเพื่อขับรด” ดังนั้น ในภาพรวมทั้งหมดของทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยจึงมีมุมมองตรงกันด้านผลิตภัณฑ์ว่ารถ Ha:mo ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Pricet; P2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ราคาสำหรับนิสิต/นักศึกษาที่ 20 บาท ต่อ 15 นาที ใช้เกิน นาทีถัดไป นาทีละ 2 บาท มีทั้งที่ราคาสูงไป เนื่องจากสามารถใช้งานส่งสาธารณะอย่างอื่นที่สะดวกรวดเร็วกว่า หรือถูกกว่าเมื่อหารกับเพื่อนร่วมทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนาย ข. ที่ได้กล่าวว่า “ไม่เหมาะสม เพราะแพงเกินไป และพื้นที่ของจุฬาฯ ไม่ได้กว้างมาก สามารถเดินได้ค่อนข้างสะดวกอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อเทียบกับราคา จึงอาจจะเลือกที่จะเดินมากกว่า”

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้วิจัย มองว่า เหมาะสมแล้วเนื่องจากมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการออกแบบและดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ นาย ก. ที่กล่าวว่า “เหมาะสมเพราะราคาไม่ต่างกับราคาขนส่งสาธารณะอื่นๆมากนัก” ดังนั้นในภาพรวม ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้วิจัยต่างมองว่า ราคาของการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มีทั้งที่เหมาะสมแล้ว และยังคงว่ามีราคาสูงเกินไปโดยเฉพาะสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) จากผลการศึกษา กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย มองว่า สถานที่ๆให้บริการ ตั้งแต่จุดจอด จำนวนรถยนต์ไฟฟ้า ที่ตั้งกระจายใน 2 ฝั่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สยาม และสนามกีฬาแห่งชาติมีความเหมาะสมดี สำหรับจำนวน 22 สถานี 60 ช่องจอด สอดคล้องกับ นาย ข. ที่กล่าวว่า “พื้นที่ๆให้บริการมีความเหมาะสมดี สะดวกต่อการเดินทางเพราะจัดสรรให้มีพื้นที่สำหรับรถยนต์ฮาโมครบทุกพื้นที่ของจุฬาฯ”

4.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) จากผลการวิจัย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยมองว่า ช่องทางสำหรับการเผยแพร่ยังไม่น่าสนใจ และอาจจะมึนน้อยเกินไป เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งนาย ก. นาย ข. และผู้วิจัยเอง จะข้อมูลข่าวสารตามป้าย และแผ่นพับในมหาวิทยาลัยเท่านั้น สอดคล้องดังในคำให้สัมภาษณ์ นาย ก.และ นาย ข. ที่ให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่า เห็นจากป้ายประกาศในมหาวิทยาลัย และจากตัวรถยนต์ที่จอดในมหาวิทยาลัยมากกว่า ถึงได้สนใจที่อยากจะทดลองขับ

#### 4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา มุมมองของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ CU Toyota Ha:mo เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าดังกล่าวในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบันพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เนื่องจากมองเห็นถึงช่องว่างหลายประการที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product; P1) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 4 ใน 7 คน ให้ความคิดเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ไม่ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน เนื่องจากมีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว รถ Ha:mo คันเล็กเกินไป ดูไม่ปลอดภัย และสามารถชาร์จสาธารณะได้เช่นกัน สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ โดยที่ น.ส. ง พนักงานออฟฟิศ อายุ 25 ปี มองว่า ไม่ตอบโจทย์ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัวใช้อยู่แล้ว นาย จ พนักงานออฟฟิศ อายุ 27 ปี มองว่า ไม่ตอบโจทย์ เพราะบริเวณสยามรถยนต์ส่วนใหญ่ขับเร็วและนำกลัวมาก ขนาดของรถ Ha:mo ที่ค่อนข้างเล็กทำให้ง่ายต่อการเกิดอุบัติเหตุ ทางด้าน น.ส. ฉ นิสิตจุฬาฯ อายุ 22 ปี มองว่า ไม่ตอบโจทย์ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัว

เช่นเดียวกับ น.ส. ง หรือหากเป็นไปได้ก็สามารถคิดครของเพื่อนไปได้ เช่นเดียวกับ นาย ข ที่มองว่าการใช้รถยนต์สาธารณะสะดวกกว่าการใช้รถ Ha:mo

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่มีมุมมองว่ารถยนต์ไฟฟ้า Ha:mo ตอบโจทย์นั้นมีทั้งหมด 3 ใน 7 ท่าน โดยให้ความเห็นว่าเนื่องจากคันเล็ก มีความคล่องตัว คันเล็ก หากเดินทางระยะสั้นน่าจะสะดวก และหาที่จอดง่าย สอดคล้องดังคำให้สัมภาษณ์ของ นาย ค พนักงานออฟฟิศ อายุ 26 ปี, นางสาว ข นิสิตจุฬา อายุ 19 ปี และนางสาว ญ นักศึกษา อายุ 25 ปี ดังนั้น ในมุมมองของผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มองว่า สามารถทั้งตอบโจทย์การใช้งานได้และไม่ได้แตกต่างกันไปตามมุมมองด้านขนาดของรถ Ha:mo

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price; P2) สำหรับปัจจัยด้านราคาในส่วนประสมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 6 ใน 7 ท่านมองว่า ราคาค่าบริการของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ที่ราคา 20 บาท 15 นาที หากเฉลี่ยเวลาคิดเพิ่มนาทีละ 2 บาทถือว่าเหมาะสม เมื่อเนื่องจากเทียบกับเทคโนโลยีด้านการใช้รถยนต์ไฟฟ้าระยะสั้น แต่อย่างไรก็อาจยังแพงกว่าขนส่งสาธารณะแบบอื่นที่เดินทางสะดวกกว่า โดยสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ดังนี้

นาย ค มองว่า “ราคามีความเหมาะสม ถ้าลดราคาลงอีก คนอาจจะใช้เยอะกว่านี้ หากคิดค่าบริการในลำดับขั้นต่อไป ถ้าคิดเป็นต่อ นาที จะถูกลง เพื่อจูงใจให้คนมาใช้เพิ่ม” เช่นเดียวกับ น.ส. ง ที่ชี้แจงว่า “ราคาสมเหตุผลสำหรับผู้ที่จะใช้บริการเดินทางสั้นๆภายในจุฬา หรือบริเวณใกล้เคียง แต่หลายคนอาจเลือกใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้างมากกว่า” และ นาย จ ที่ให้มุมมองว่า “เหมาะสมครับ ก็เป็นการเดินทางสั้นๆที่ไม่ต้องใช้เวลานานอะไร ยกตัวอย่างเช่น จะเดินทางจาก บัญชีไป มาบุญครอง นั่งวินไป เสีย 30 บาท เดินหาวินมอเตอร์ไซค์ ผันตก มีสัมภาระต่างๆ ก็ไม่สะดวกถ้าใช้ Ha:mo ก็น่าจะดีกว่า”

อย่างไรก็ตาม มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 ท่าน มองว่า ราคาเหมาะสมหากเทียบกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการลงทุน แต่ก็ยังมองว่าการใช้รถขนส่งสาธารณะยังสะดวกสบายกว่า สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนาย ข ที่กล่าวว่า “เหมาะสม ถือว่าราคาถูก แต่เข้าใจว่ามีข้อจำกัดอย่างการต้องคืนรถที่พอเทียบกับการนั่งแท็กซี่แล้วก็ไม่ถูกซะทีเดียว ด้วยราคานานนี้ไม่คิดว่าโตโยต้ากับจุฬาจะสามารถทำกำไรจากการให้เช่ารถได้ด้วยซ้ำในระยะเวลา 3-4 ปีแรก” รวมทั้ง น.ส. ข ที่ให้มุมมองในทิศทางเดียวกันกับ นางสาว ข คือ “เหมาะสม แต่ความสะดวกในการใช้งานอาจจะยังไม่ค่อยโอเค โดยเฉพาะเรื่องจำนวนที่นั่ง เมื่อเปรียบเทียบกับราคารถโดยสารทั่วไปในการไปในบริเวณใกล้เคียง เช่น สยามสแควร์ มีราคาถูกกว่ากันพอสมควร เช่น รถมอเตอร์ไซค์ รถตุ๊กตุ๊กๆ ที่หารกับเพื่อนก็ราคาต่ำกว่า” และ นางสาว ญ ที่มองว่า “เหมาะสม เพราะเทียบกับระยะเวลาสั้นๆที่

ใช้รถ ก่อนแรกคือคิดว่ามันต้องใช้Technology ต้นทุนยังไ้สูงกว่าอยู่แล้ว อันที่สองคือว่ามันดีต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพไกลแล้วคิดว่ามันคุ้มนะ ราคานี้โอเค ถ้าไม่รถดีจะคุ้มจริงๆ”

มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ท่านเดียว คือ นางสาว จ ที่มองว่าราคา 20 บาท 15 นาทียังสูงเกินไป โดยให้คำสัมภาษณ์ว่า “ไม่เหมาะสม รถดูก็อังกะเป็นของเล่น ระบบความปลอดภัยดูต่ำมาก ๆ อีกอย่างรถแถวสยามติดมาก สมมติจากคณะไป BTS สยาม ใช้เวลาเป็นครึ่งชม. ซึ่งก็เท่ากับ 40 บาท ขึ้นแท็กซี่หรือตุ๊กๆเองง่ายกว่าเยอะ”

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าที่จอดรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมแล้ว สำหรับสถานีให้บริการ 22 สถานี 60 ช่องจอดที่กระจายอยู่ทั้ง 2ฝั่งจุฬาลงกรณ์มหาลัย และเขตพื้นที่สยาม แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 7 คน แนะนำเพิ่มว่า การอนุญาตให้ขับแท็กซี่บนถนน อังรีอุ้งค์และพญาไทส่วนต้นอาจจะไม่ค่อยสะดวกในการใช้รถเท่าใดนัก สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

นาย ค ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เหมาะสมนะ แต่ควรจะขยายที่จอดให้มากกว่านี้ และเพิ่มจำนวนรถ เพื่อสร้างความแข่งขัน (ในมุมมองของการหาที่จอดง่าย) และถ้ายังมีคนใช้ยิ่งช่วยเป็นการไปรโมทไปในตัวด้วย” ส่วนด้านนาย จ.. กล่าวว่า “ผมวนเวียนอยู่แถวๆจุฬาอยู่บ่อยครั้ง แต่รู้สึกเข้าถึงยาก เพราะดูขึ้นตอนมันเยอะ ไม่มีโอกาสได้ลองใช้บริการซักที เช่น สถานีจอด อัตราค่าบริการ เงื่อนไขการเติมเงิน การลงทะเบียนใช้งาน การซื้อบัตร การเติมเงิน กฎหมายการขับขี่ เป็นต้น” อย่างไรก็ตาม นางสาว ญ..กลับมีความคิดเห็นว่า “ดูจากแผนที่คิดว่าไม่เหมาะสมนะ บริเวณให้บริการกว้างแต่เส้นทางอนุญาตให้ขับแค่ 2 เส้นทางเอง คิดว่าไม่ได้ตอบสนองความต้องการอะ ไม่ได้สะดวกมากเลยล่ะ”

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ แต่ 2 ใน 7 ท่าน ได้รับข่าวสารจาก Website และ Social network ต่างๆ รวมทั้ง ศูนย์บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ นาย จ ที่ให้ความคิดเห็นว่า “เคยเห็นข้อมูลใน Facebook และเว็บไซต์ของ Ha:mo เลยพอจะรู้ข่าวสารมาบ้างครับ” และ น.ส. ญ ที่กล่าวว่า “เคยเห็นในข่าวค่ะ สนใจก็เลยลองเข้าไปหาข้อมูลต่อ ก็มีทั้งใน Website ของเขา และ Youtube ที่มีการโปรโมทอยู่”

#### 4.3 ผลการศึกษามุมมองการบอกต่อ/แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ของผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการ และ ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ CU Toyota Ha:mo แก่บุคคลอื่น

4.3.1 มุมมองการบอกต่อ/แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ให้แก่บุคคลอื่น จากผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการ CU Toyota Ha:mo

มุมมองในส่วนแรก จะเป็นมุมมองของผู้ที่เคยใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ซึ่งในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย มีทั้งที่จะแนะนำและไม่แนะนำ ส่วนของการแนะนำ เนื่องจากมองว่า รถยนต์ CU Toyota Ha:mo เป็นรถพลังงานไฟฟ้าที่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการเพิ่มข้อมูลความรู้ใหม่ๆสำหรับคนไทย แต่ที่ไม่แนะนำเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กที่อาจจะไม่สะดวกต่อการใช้งานและราคาค่าบริการที่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ นาย ก.. “ไม่เพราะรถคันเล็กมาก ดูไม่สะดวก ต่อให้ลูกรักโลกก็เถอะ”

อย่างไรก็ตาม นาย ข และผู้วิจัยกลับมองว่า อาจจะแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ คือ “แนะนำให้ลองขับ เพราะทำให้คนไทยได้รู้จักกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น แต่เรื่องราคาอาจจะไม่แนะนำ เพราะถือว่าสูงไปหน่อย ถึงจะปรับเหลือ 20 บาท 15 นาทีก็เถอะ” และผู้วิจัยที่มีมุมมองสอดคล้องกันคือ “แนะนำ ถ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านไปแถวนั้นก็อยากจะให้ลองเนื่องจากเป็นตัวรถที่ใช้เฉพาะกลุ่มจริงๆ คนที่ต้องการเดินทางต่อจาก BTS เพื่อไปจุฬา หรือจากจุฬาไปยัง BTS ก็สามารถที่จะไปด้วยรถ Ha:mo ได้ และยังถือเป็นการได้ทดลองรถยนต์ไฟฟ้าจริงๆอีกด้วย”

4.3.2 มุมมองการบอกต่อ/แนะนำรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ให้แก่บุคคลอื่น จากผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ CU Toyota Ha:mo

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าอยากจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ได้ลองใช้บริการ CU Toyota Ha:mo เนื่องจากเป็นหนึ่งในทางเลือกของการเดินทาง นอกจากขนส่งสาธารณะ เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง แท็กซี่ รถโดยสาร รถสามล้อ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ นาย ค.. “ลองดูก็ไม่เสียหายครับ ในชีวิตได้ลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าคันเล็กน่ารักสักคัน” เช่นเดียวกับ นางสาว ง และ นาย ช ที่ให้ความคิดเห็นเหมือนกันว่า.. “แนะนำค่ะ/ครับ ให้เป็นหนึ่งในทางเลือกหากต้องการเดินทางใกล้ๆบริเวณจุฬาและสยาม จะได้มีทางเลือกที่มากขึ้น” และ นางสาว ซ.. “แนะนำได้เพราะก็ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนในสังคม ทำให้ได้ช่วยลดโลกร้อน” และนางสาว ญ.. “แนะนำให้

ใช้กะ หวังว่ารถไฟฟ้าจะเป็น1ในการขนส่งสาธารณะของทั่วประเทศ ทุกคนก็ยอมใช้และใช้ได้ง่าย เพราะมันมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและได้สร้างภาพลักษณ์ดีของเมืองได้ เช่น ไม่มีเสียงรบกวนเกิดจากมอเตอร์ไซค์” อย่างไรก็ตาม นาย จ มีความเห็นต่างว่า “ผมจะแนะนำแน่นอนครับ แคร่ขอให้มันดีกว่านี้ ในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย”





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการใช้บริการและหาข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในธุรกิจของบริการดังกล่าว

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี ประกอบด้วยนิสิต - นักศึกษาระดับปริญญาตรีและโท อีกทั้งพนักงานราชการและเอกชนทั่วไปที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นอย่างดี ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์โดยตรงและการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สรุปผลและใช้รหัสคำ (Coding) โดยส่วนต่อไปจะสรุปผลการวิจัย และอภิปรายข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

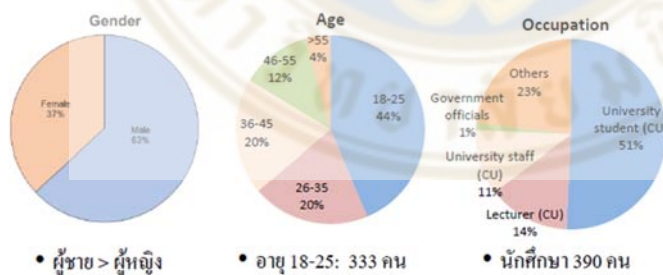
5.1.1 แนวคิดด้านเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และแนวคิดเกี่ยวกับบริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)

รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ถือเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาจาก แนวคิดรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing) ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถใช้บริการร่วมกันได้โดยไม่ต้องซื้อรถยนต์ของตนเอง รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้นประเภท Business to Consumer (B2C) หรือ

การให้บริการรถเช่าระยะสั้นแก่สมาชิก โดยรถที่ให้เช่าเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ไม่ใช่รถส่วนบุคคล ซึ่งรูปแบบนี้จะมีจุดแข็งในการให้บริการแบบการเดินทางขาเดียว (One way trip) โดยสมาชิกสามารถใช้บริการ ณ จุดที่ตนเองสะดวกและไม่จำเป็นต้องนำรถมาจอดคืนที่จุดเดิม เนื่องจากมีบริการจุดจอดรถจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้ทำการศึกษามุมมองในการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความนิยมในรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มากนัก เนื่องด้วยข้อจำกัดของตัวรถยนต์ ที่นั่งได้เพียงคนเดียว ขนาดพื้นที่สำหรับนั่งค่อนข้างเล็ก ทำให้ไม่เหมาะสำหรับผู้ขับที่ตัวใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องราคาค่าบริการต่อหัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ดูได้จากราคา 20 บาท ใช้ได้ 15 นาที เกินจากนี้คิดเพิ่มนาทีละ 2 บาท ในขณะที่ราคาขนส่งสาธารณะตัวอื่นๆ อยู่ที่ระหว่าง 10 – 40 บาท ความนิยมในประเทศไทยยังแตกต่างกับต่างประเทศ ที่การใช้รถยนต์แบ่งปันเพื่อใช้ (Car sharing) ได้รับความนิยมสูงมาก เช่น ประเทศจีน บริษัท Car sharing ที่ใหญ่ที่สุดของโลก คือ EVCARD ได้มีสมาชิกกว่า 1.2 ล้านคน ตั้งแต่เปิดบริการในปี 2556 ราคาค่าบริการอยู่ที่ 15 หยวน หรือ 75 บาท หลังใช้เวลา 30 นาที ถ้านานกว่านี้ จะคิดนาทีละ 3 บาท ซึ่งประเทศจีน จะเน้นการลดปริมาณรถยนต์ที่แออัดบนถนน ทำให้มีข้อกำหนดที่พยายามจำกัดจำนวนยานพาหนะบนท้องถนน โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ รวมถึงการที่ภาครัฐมุ่งให้ความสำคัญอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับธุรกิจ Car sharing มากยิ่งขึ้น (Suda, 2018)

#### 5.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค Gen Y ในการใช้รถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)



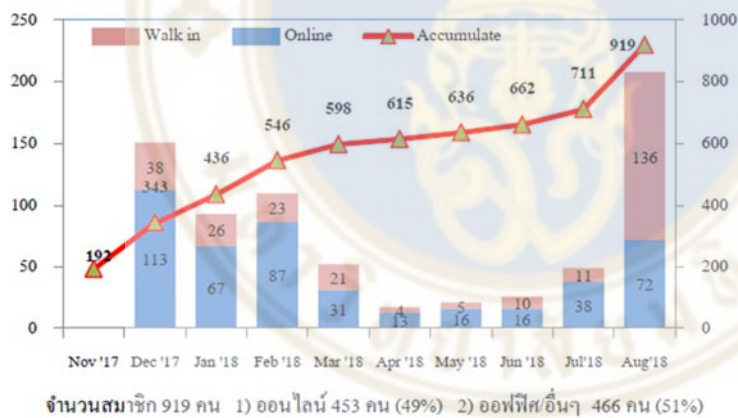
ภาพที่ 5.1 สัดส่วนของสมาชิกโครงการ CU Toyota Ha:mo

ที่มา: CU Toyota Ha:mo

จากการสำรวจผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในรูปที่ 5.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีอายุ 18 – 25 ปี มีสัดส่วนเป็น 44% ของผู้สมัคร

ทั้งหมด ซึ่งถือว่ามากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมมุมมองผู้บริโภคในการใช้ Car Sharing ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณรอบสถาบันยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค Car sharing ในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านความต้องการใช้ Car sharing และการเป็นเจ้าของรถยนต์ กลุ่มผู้ใช้อายุ 18 – 25 ปี ที่ถือเป็นผู้บริโภคยุค Gen Y และเป็นกลุ่มผู้ใช้ขนาดใหญ่ที่สุดของ CU Toyota Ha:mo ยังมองว่า CU Toyota Ha:mo ไม่ตอบโจทย์ต่อการเดินทางในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน เนื่องจากปัจจัยทั้งด้านตัวรถยนต์ ราคา และ โปรโมชัน อีกทั้งยังมองว่าการใช้รถส่วนตัวยังสะดวกกว่า ปัจจัยหลักอยู่ที่ขนาดของรถยนต์ไฟฟ้า ที่เล็กเกินไป จนไม่สามารถเดินทางเป็นกลุ่มได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนิสิต-นักศึกษา มองว่าไม่ตอบโจทย์การเดินทางไปไหนมาไหนกับเพื่อน

อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ยังมีมุมมองที่อยากจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo จึงทำให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังเปิดรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และหากความพร้อมในการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้ามาถึง ก็อาจจะสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (CU Toyota Ha:mo, 2018)



ภาพที่ 5.2 จำนวนสมาชิกที่ทำการสมัครโครงการ CU Toyota Ha: mo ตั้งแต่ช่วง พ.ย. 60 – ส.ค. 61

ที่มา: CU Toyota Ha:mo

ปริมาณการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าต่อวัน ยังต่ำกว่าที่คาดหวัง คือ ยอดเฉลี่ยประมาณ 58 ครั้งต่อวัน เทียบกับความคาดหวังที่ 120 ครั้งต่อวัน ดังรูปที่ 5.2

### 5.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2000) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การให้บริการตัวรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณรอบสถาบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มองว่าขนาดของรถยนต์ Ha:mo เล็กเกินไป ไม่เหมาะกับการเดินทางเป็นกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลุ่มหลักเป็นนิสิต คณาจารย์ บุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป ตัวขนาดของรถยนต์ไฟฟ้าที่เล็กเกินไป ดูไม่แข็งแรงหรือทนทานต่อการเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งไม่อาจเรียนรู้การใช้งานเนื่องจากต้องเปิดการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ตั้งแต่ขั้นตอนการจองรถผ่านแอปพลิเคชัน การไปถึงที่หมายก่อนเวลาทำการจอง การใช้ที่ชาร์จ IC Card หรือใบอนุญาตของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งสัญญาณปลดล็อครถยนต์ไฟฟ้าตลอดการเดินทาง รวมถึงการคิดค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เครดิต และต้องใช้ใบขับขี่รถยนต์ประกอบเอกสารเพื่อขอสมัครขั้บเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ Ha:mo

2) ด้านราคา (Price) มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo มองว่าราคาค่าบริการของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในราคา 30 บาท 20 นาที นาทีต่อไปนาทีละ 2 บาท สูงเกินไปสำหรับนิสิต/นักศึกษา แต่ถือว่าเหมาะสมสำหรับคนทำงาน และถ้าหากมีส่วนลดเหลือค่าบริการเพียง 20 บาท 15 นาที นาทีต่อไปนาทีละ 2 บาท อย่างที่กำลังประชาสัมพันธ์อยู่ก็ทำให้ดูน่าดึงดูดในการใช้งานมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคานี้ยังมีเทียบเท่า หรือ มากกว่าราคาค่าบริการขนส่งสาธารณะแบบอื่นๆเมื่อเทียบเป็นราคาต่อหัว เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง แท็กซี่ และตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

3) ด้านสถานที่ (Place) สถานที่ที่ตั้งของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ปัจจุบันมีให้บริการทั้งหมด 22 สถานีจอด 60 ช่องจอดและ 6 สถานีชาร์จ สำหรับตัวรถ 30 คัน ที่กระจายอยู่ทั้ง 2 ฝั่งจุฬาลงกรณ์มหาลัย และเขตพื้นที่สยาม มุมมองของผู้บริโภคมองว่า เหมาะสมและเพียงพอในการกระจายตัวระหว่างฝั่ง BTS และพื้นที่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ยังน้อยเกินไป เนื่องจากมองว่าไม่ค่อยทราบการ

ประชาสัมพันธ์ช่องทางองค์กร Toyota Ha:mō ทำไฉนนัก แม้ว่าจะเห็นรถวิ่งหรือจอดเป็นประจำทุกวัน แต่ก็ไม่ได้เข้าไปศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยข้อมูลที่เห็นส่วนใหญ่จะเห็นจากป้ายประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับ เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ผลการศึกษามุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวคิดเกี่ยวกับ บริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น (Car sharing)

จากการวิจัย ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในการให้บริการรถยนต์แบ่งเช่าระยะสั้น ซึ่งเป็นบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สังคมจัดสรรทรัพยากรได้อย่างประหยัดและคุ้มค่าในการ ไปและช่วยลดมลพิษเนื่องจาก ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะไม่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ว่า มุมมองของกลุ่มเป้าหมายยังไม่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mō อีกทั้งยังเห็นถึงข้อเสียที่สืบเนื่องด้วยหลายปัจจัย ทั้งเรื่องขนาดของรถยนต์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่วิเคราะห์ธุรกิจ Car sharing ในประเทศไทยว่า ธุรกิจนี้ในไทยยังมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านราคากับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการเชื่อมโยงระหว่างขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ และไม่มีการเชื่อมโยงกันมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์, 2017) อีกทั้ง ในประเทศไทยยังมีการเดินทางรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมให้เลือก ทั้งแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และบริการ Ride sharing อื่นๆ ที่มีความคล่องตัวและการจัดเก็บค่าบริการที่ถูกกว่า เช่น มาตรการควบคุมค่าแท็กซี่ของภาครัฐบาลไทย ทำให้ค่าบริการ Car sharing ในระยะทางที่ไม่เกิน 10 กิโลเมตรภายในระยะเวลา 30 นาทีสูงกว่าการใช้บริการแท็กซี่ประมาณ 10 – 20 บาท ซึ่งต่างจากประเทศในยุโรปและสหรัฐฯ ที่สามารถเน้นความคุ้มค่าและความสะดวกต่อการใช้งานให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ รวมทั้งการสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Car sharing แทนการใช้รถส่วนบุคคล โดยการให้สิทธิลดหย่อนภาษีแก่องค์กรที่สนับสนุนให้พนักงานเดินทางมาด้วย Car sharing หรือขนส่งรูปแบบอื่นๆ 60 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือในประเทศอิตาลี ที่มอบสิทธิการเป็นสมาชิก Car sharing โดยละเว้นค่าสมาชิกในปีแรกและมีส่วนลดให้ 50% ในปีี่ 2 เป็นต้น (นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์, 2017)

### 5.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากผลการสัมภาษณ์มุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยทดลองใช้และไม่เคยทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณรอบสถาบัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ใช้บริการดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เนื่องจากเดินทางบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและพื้นที่สยามอยู่แล้ว แต่ 70% ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยทำการทดลองใช้บริการ เนื่องจากยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ควรใช้ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของตัวรถยนต์ และไม่อยากเรียนรู้วิธีการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Nissan ร่วมกับ ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน เกี่ยวกับเรื่อง “อนาคตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Future of Electric Vehicles in South East Asia) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ใน 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยนี้มาจากการตอบคำถามของลูกค้าทางออนไลน์และการพูดคุยแบบตัวต่อตัว 1,800 ราย ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนมากยังไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และ ผู้เข้าร่วมบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Motortrivia team, 2018)

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษา มองว่าราคาการให้บริการสูงเกินไป หากเทียบกับลักษณะการใช้งาน เช่น 30 บาทได้ 20 นาที เมื่อลดลงมาเป็นราคา 20 บาท 15 นาที ก็มองว่าราคาถูกลงแต่ยังไม่พอใจเพียงพอที่จะใช้บริการมากนัก เนื่องจากมีบริการรถสาธารณะโดยรอบที่ราคาถูกกว่าหรือสะดวกมากกว่าอยู่แล้ว เช่น รถสาธารณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รถปั่นป) รถโดยสารฟรี (รถเมล์) วินมอเตอร์ไซด์ และรถสามล้อ และการใช้แอปพลิเคชัน Grab เพื่อเรียกรถโดยสาร ซึ่งหากจำเป็นต้องหารกับเพื่อนร่วมเดินทางแล้วถือว่าถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ SCBEIC ที่ผลวิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังมีการเดินทางรูปแบบอื่นๆที่เหมาะสมให้เลือก ทั้งแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และบริการ Ride sharing อื่นๆ ที่มีการจัดเก็บค่าบริการที่ต่ำกว่า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มเป้าหมายมองว่าพื้นที่การกระจายตัวสำหรับให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เหมาะสมแล้ว แต่การจำกัดให้รถ Ha:mo สามารถวิ่งได้เพียงส่วนต้นของถนนอังรีดูนังค์และพญาไท แต่ไม่สามารถวิ่งบริเวณถนนพระราม 1 ได้ หรือหากจะเดินทางไปท่ารถที่ไกลออกไปแต่อยู่ในเขตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ไม่สามารถวิ่งรถ

ออกไปได้เช่นกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองว่า ยังต้องเดินทางเพิ่มโดยขับอ้อมไปยังถนนที่รถยนต์ Ha:mo สามารถไปได้ จึงเลือกที่จะใช้บริการรถขนส่งสาธารณะประเภทอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ SCBEIC ที่เห็นว่า การจะทำให้ Car sharing ประสบความสำเร็จ จะต้องมีจุดจอดที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้นไปอีก

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มเป้าหมายมองว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทำการโปรโมท (ช่วงการวิจัย ระหว่างกลางเดือนกันยายน – ปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561) ยังน้อยเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งนิสิตจุฬาฯ หรือ คณาจารย์และบุคลากรยังไม่เคยทดลองใช้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และยังไม่รู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการใช้บริการ ส่วนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้สื่อผ่าน Social Media และ Website มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์การใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนต่อปี ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาโครงการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ข้อจำกัดงานวิจัย และแนวทางการต่อขอผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

1) จากผลการวิจัยในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ถือว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo ยังไม่ประสบความสำเร็จในแง่ของการดำเนินงาน แม้จะมีระยะเวลาการดำเนินงานมาปีกว่าแล้วก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำคือ การหยุดการดำเนินงานเพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่อีกครั้ง และกลุ่มเป้าหมายที่จะกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการใช้บริการ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ตัวเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า Ha:mo เป็นสิ่งที่คนไทยสนใจและยังมีทัศนคติในเชิงบวก เพราะเป็นเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาการจราจร

การหยุดดำเนินงานเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำการสำรวจได้จาก เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, ความจำเป็นในการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง และความต้องการในการใช้

เริ่มตั้งแต่ ตัวลักษณะของรถยนต์ ราคา สถานที่กระจายจุดจอด และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้น การจะเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคให้ได้คือการศึกษาลักษณะพฤติกรรม เช่น การเดินทางไปไหนมาไหนเป็นกลุ่ม อาจจะทำให้ตัวรถยนต์ไฟฟ้ามีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้สามารถเดินทางเป็นกลุ่มได้ และในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีความกังวลใจเกี่ยวกับเรื่องวัสดุและความปลอดภัยของตัวรถยนต์ อาจจะต้องมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความปลอดภัยวัสดุที่ใช้ รวมไปถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพและความสะดวกสบายภายในตัวรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของไทย เช่น การพัฒนาระบบทำความเย็นที่ไม่กินไฟและไม่ปล่อยสารพิษออกสู่อากาศ เป็นต้น

3) การตั้งราคาค่าบริการ ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เนื่องจากระดับของรายได้ส่งผลต่อการเลือกใช้ การตั้งค่าบริการควรจะเป็นค่าบริการรายเดือน โดยให้มีจำนวนรอบที่เพียงพอต่อการใช้งานที่ต้องการ เพื่อส่งเสริมความต้องการใช้ให้มากยิ่งขึ้น สำหรับราคาดิจิทัลควรเป็นราคาที่ย่อมเยา และจูงใจให้ทดลองใช้บริการ ดังตารางค่าบริการดังกล่าวและการใช้บัตร IC CARD สามารถที่จะใช้บัตรระบบบัตร หรือบัตรนิสิตทดแทนได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ตาราง 5.1 การตั้งราคาค่าบริการสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

ค่าบริการเหมารายเดือน/ครั้ง	ราคาดิจิต / นิสิตศึกษา (บาท)	ราคาดูคลดทั่วไป (บาท)
10 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที	250	350
20 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที	400	550
30 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที	550	750
40 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที	700	950
50 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที	850	1,150

4) สถานที่ในการกระจายจุดจอด ถือว่าทางโครงการ CU Toyota Ha:mo สามารถทำได้ดีแล้ว แต่ควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการอนุญาตให้รถยนต์ Ha:mo สามารถวิ่งผ่านเส้นพระราม 1 หรือเส้นทางพาไท และ อังรีดุนังก็ได้ทั้งเส้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความต้องการของผู้ที่เข้าถึงพื้นที่ดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น และตอบใจให้กับคนที่ต้องการเดินทางมายัง BTS หรือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหลัก



5) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการรับรู้และเข้าถึงบริการมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการเห็นรถ Ha:mo ในจุฬาฯ หรือคันที่ขับผ่านมาทางบริเวณสยาม อีกกลุ่มคือกลุ่มนิสิตจุฬาฯ ที่เห็นศูนย์บริการ Ha:mo อยู่ที่ใต้ตึกมหิตลาธิเบศร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และป้ายโฆษณาบริเวณคณะเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ตัวโครงการเป็นที่รู้จักมากที่สุด ควรจัดทำส่งเสริมการขายดังนี้

- ควรจะจัดทำเป็นขบวน Road show และการประชาสัมพันธ์ตามคณะต่างๆ โดยในระหว่างที่ทำการจัด Road show ควรมีกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือได้สิทธิพิเศษในการได้ใช้ฟรี หรือ ได้ส่วนลด เป็นต้น
- การใช้ตัวแทนซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มคนดังหรือ Net Idol เข้ามาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของโครงการ เพื่อจูงใจต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้สามารถกระตุ้นยอดการใช้งาน ได้เพิ่มมากขึ้น
- การให้กด Share กด Like หรือการชิงรางวัลผ่าน Social media ต่างๆ ที่จะทำให้เกิด Brand Awareness ต่อกลุ่มผู้บริโภค และช่วยทำให้ผู้อื่นได้เกิดความสนใจและรู้จัก CU Toyota Ha:mo มากยิ่งขึ้นในวงกว้าง
- เจ้าหน้าที่ของโครงการ ควรจะทำการประชาสัมพันธ์ไปยังบริษัท ห้างร้าน หรือสถานราชการที่อยู่ใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกทั้งการจัดกิจกรรมที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่เพื่อให้เกิดความสนใจและมองเห็นโอกาสในการทดลองใช้

### 5.3.2 ด้านเนื้อหา

1) ผู้วิจัยได้ทำการวางกรอบการศึกษาการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo บริเวณพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริเวณ โดยรอบสถาบัน โดยกำหนดข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มที่รู้จักตัวรถยนต์ไฟฟ้า Ha:mo บริเวณจุฬาฯและสยาม ซึ่งสามารถต่อยอดการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น การกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่อื่นๆ, หรือกลุ่มตัวอย่าง Generation อื่นๆ ซึ่งอาจจะไม่รู้จักรถยนต์ Ha:mo เพื่อให้เข้าใจถึงมุมมองของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะอื่น และสามารถต่อยอดทางธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2) การวิจัยนี้ ศึกษาลักษณะของมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า ประเภท Car sharing ซึ่งสามารถศึกษาเจาะลึกลงไปได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการจะใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า Car sharing ที่มีลักษณะแบบใด เป็นการให้บริการแบบไหน ถึงจะดีที่สุด

3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อมุมมองในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ความพร้อมในด้านความรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

5.3.3 ด้านข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มคนที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้ใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงมุมมองของผู้ใช้บริการจริงและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอยู่จำนวนค่อนข้างน้อย ที่ได้ทดลองใช้จริง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการจริงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ที่ค่อนข้างเล็ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอนาคต คือ ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น และทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพิ่มในการหารูปแบบของการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงฝากเป็นประเด็นเพื่อการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมองเห็นมุมมองในเชิงบวกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น หากในอนาคตผู้ประกอบการสามารถกำจัดข้อจำกัดด้านขนาดรถยนต์ ความปลอดภัย รวมถึงราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยได้ ก็จะทำให้ปริมาณในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น เกิดเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมในประเทศไทยในระยะยาว

## บรรณานุกรม

กันทิมา วงศ์สถาปัตย์. (2016, ตุลาคม 17). Sharing Economy: การบริโภคยุคใหม่ ไร้ซึ่งการ  
ครอบครอง | Economic Intelligence Center (EIC). สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก  
<https://www.sceic.com/th/detail/product/2831>

Formatted: Font: 18 pt, Complex Script Font: 18 pt

ณัฐพล เดชสิงห์. (2017, เมษายน 26). มารู้จัก!! รถยนต์ไฟฟ้า อนาคตใหม่ของยานยนต์ไทย -  
Grandprix online. สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก  
<https://www.grandprix.co.th/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B8%AD%E0%B8%99/>  
นันทพงษ์ พันทวีศักดิ์. (2017, เมษายน 17). จูนเครื่องก่อนสตาร์ทบริการ car sharing | Economic  
Intelligence Center (EIC). สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก  
<https://www.sceic.com/th/detail/product/3429>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2017, สิงหาคม). Electric-Vehicle\_Full.pdf. สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Electric-Vehicle\\_Full.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Electric-Vehicle_Full.pdf)

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2018, มีนาคม 16). เปิดสถานีอัดประจุไฟฟ้า 150 สถานี ปี  
2562. สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก  
<http://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/13246-news-160361>

อาจารย์ ดร.ภก.ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2016, มกราคม 8). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร |  
โดยคณะเภสัชฯ ม.มหิดล. สืบค้น 9 ธันวาคม 2018, จาก  
<https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด/>

CU Toyota Ha:mo. (2018, กันยายน 7). Theme-5.pdf. สืบค้น 7 ธันวาคม 2018, จาก

<https://www.cutoyotahamo.com/wp-content/uploads/2018/09/Theme-5.pdf>

Millionaire academy. (N/A). หลักการตลาด 4P คืออะไร | Millionaire Academy. สืบค้น 7

ธันวาคม 2018, จาก [https://millionaire-](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[B2%E0%B8%94-4p-](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[B9%84%E0%B8%A3/](https://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

Mototrivia team. (2018, กุมภาพันธ์ 8). Frost & Sullivan เผย 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้พร้อมซื้อรถไฟฟ้า. สืบค้น 14 ธันวาคม 2018, จาก

[https://mototrivia.com/2018/02/1-3-southeast-asian-consumers-open-buying-](https://mototrivia.com/2018/02/1-3-southeast-asian-consumers-open-buying-electric-car/)

[electric-car/](https://mototrivia.com/2018/02/1-3-southeast-asian-consumers-open-buying-electric-car/)

Suda. (2018, กุมภาพันธ์). Car sharing อีกธุรกิจที่มาแรง ลดปริมาณรถในเมือง. สืบค้น 10

ธันวาคม 2018, จาก <https://money2know.com/car-sharing/>

Formatted: Left

### ภาคผนวก ก

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบันเพื่อใช้ในการวิจัย สำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

#### 1.1 นาย ก

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย ก	อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
อายุ 26 ปี	เพศ ชาย

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “แก่อยากลองเฉยๆว่ารถไฟฟ้าเป็นยังไง พอคิดมเข้ามาเรียนหลักสูตร Young business executive ของที่นี่ครับ แต่ผมคงใช้ครั้งเดียว เพราะรถคันเล็กแล้วก็ร้อนมากครับ”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว”

3.2) ท่านคิดว่าการยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสมัยหรือไม่? “ก็เฉยๆ นะครับ ไม่ได้ดีขนาดนั้น เพราะผมก็เห็นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ามาสักพักแล้ว เมืองนอกทำมานานแล้ว เลยไม่ได้แปลกใจหรือมองว่ามันน่าสมัยเท่าไร”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “เหมาะสม เพราะราคาไม่ต่างกับราคาตลาดเท่าไร”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “เหมาะสมครับ”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “ไม่ทราบเลยครับ”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่ เพราะรถคันเล็กมาก ดูไม่สะดวก ต่อให้ดูรักโลกก็เถอะ 555”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น “ทำให้ใช้ได้มากกว่าท่านละมีความปลอดภัยมากกว่านี้ครับ”

## 1.2 นาย ข

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย ข	อาชีพ นิสิตปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อายุ 25 ปี	เพศ ชาย

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “เพราะอยากลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าครับ”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการ เพราะเรื่องวัสดุที่ใช้ประกอบรถยนต์และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์”

3.2) ท่านคิดว่าการยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสมัยหรือไม่? “ยังไม่ทันสมัย แต่ทันสมัย เป็นเทคโนโลยีที่ดีและคิดว่าต้องรอให้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่เหมาะสม เพราะแพงเกินไป และพื้นที่ของจุฬาฯ ไม่ได้กว้างมาก สามารถเดินได้ค่อนข้างสะดวก เมื่อเทียบกับราคาแล้ว จึงอาจจะเลือกที่จะเดินมากกว่า”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมดี และสะดวกต่อการเดินทางเพราะจัดสรรให้มีพื้นที่สำหรับรถยนต์ไฮโมครบทุกพื้นที่ของจุฬาฯ”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “ป้ายประกาศในมหาวิทยาลัย”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “แนะนำให้ลองขับ เพราะเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แต่เรื่องราคาอาจจะไม่แนะนำ” ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีคนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “อาจจะต้องปรับเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างในกรณีของนิสิตที่ใช้บริการ เช่น นิสิตส่วนใหญ่เวลาเปลี่ยนชั่วโมงเรียนก็มักจะไปกับกลุ่มเพื่อน หรือเลือกที่จะเดินกันเป็นกลุ่มเพราะพื้นที่แต่ละคณะไม่ได้ไกลกันมาก อีกทั้งยังมีรถป้อนให้บริการ นิสิตจึงมักจะไม่ใช่บริการรถยนต์ไฮโมด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในอนาคตหากปรับขนาดของรถยนต์ไฮโมให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จุดนี้ได้มากขึ้นก็อาจจะช่วยให้มีผู้บริการมากขึ้น แต่เท่าที่ทราบตอนนี้มีโปรโมชันให้เช่าบริการ 15 นาที ราคาประมาณ 20 บาท ก็นับว่าเป็นราคาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นรายรอบ”

### 1.3 ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ผู้วิจัย	อาชีพ นิสิตปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
อายุ 29 ปี	เพศ หญิง

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “สนใจอยากลองขับอยู่แล้ว ประกอบกับการเลือกทำหัวข้อเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จึงอยากหาหัวข้อที่น่าสนใจและสะดวกในการทดลองขับนี้”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ เพราะถ้าเลือกได้ก็คงไม่เสียเงิน ใช้รถป้อนในมหาวิทยาลัยดีกว่า อีกอย่าง สยามรถคิดมาก คงขับแล้วไปติดอยู่ตรงอังรีตุนังค์ ลองใช้แล้วรู้สึกยุ่งยากที่ต้องต่อกับ Bluetooth ในมือถือเพื่อขับรถ”

3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่คิมนำสมัยหรือไม่? “ดีและนำสมัย”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ถือว่าเหมาะสม เพราะต้นทุนคงอยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูง”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “มีความเหมาะสมดี และสะดวกต่อการเดินทางในจุฬาฯ และด้านนอก”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “ป้ายในจุฬา และแผ่นพับ”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “แนะนำ ถ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านไปแถวนั้นก็อยากจะให้ลอง เนื่องจากเป็นตัวรถที่ใช้เฉพาะกลุ่มจริงๆ คนที่ต้องการเดินทางต่อจาก BTS เพื่อไปจุฬา หรือจากจุฬา ไปยัง BTS ก็สามารถที่จะไปด้วยรถ Ha:mo ได้ และยังถือเป็นการได้ทดลองรถยนต์ไฟฟ้าจริงๆอีกด้วย”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีคนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “เน้นการบริการทุกจำนวนคนให้ได้มากขึ้น น่าจะดึงดูดให้นิสิตสนใจเข้ามาขึ้น”

#### ภาคผนวก ข

ข้อสรุปผลสัมฤทธิ์เชิงลึก เรื่อง มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบันเพื่อใช้ในการวิจัย สำหรับผู้ที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

#### 2.1 นาย ค

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย ค	อาชีพ พนักงานออฟฟิต
อายุ 26 ปี	เพศ ชาย

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “อยากลองรับแต่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการเลย ผมไม่ได้ดูแลนี่”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



- 3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo คอบ โภชน์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “คันเล็ก น่าจะเหมาะกับการขับขึ้นะครับ คุณน่าจะชอกแซงง่ายดี สะดวกกว่าใช้รถคันใหญ่”
- 3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสนใจหรือไม่? เป็นเทคโนโลยีที่คิดริเริ่ม แต่ก็ไม่ได้แปลกใหม่ เพราะมีมาให้เห็นบ้างแล้ว จากต่างประเทศ”
- 3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ราคามีความเหมาะสม ถ้าลดราคาลงอีก คนอาจจะใช้เยอะกว่านี้ หากคิดค่าบริการในลำดับขั้นต่อไป ถ้าคิดเป็นต่อนาที จะถูกลง เพื่อจูงใจให้คนมาใช้เพิ่ม”
- 3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “ก็เหมาะสมนะ แต่ควรขยายที่จอดให้มากกว่านี้ และเพิ่มจำนวนรถ เพื่อสร้างความแข่งขัน (ในมุมมองของการหาที่จอดง่าย) และถ้ายังมีคนใช้ซึ่งช่วยเป็นการโปรโมทไปในตัวด้วย”
- 3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “เอาจริงๆ ผมเห็นแค่รถที่จอดอยู่ครับ แต่ก็ยังไม่เคยได้ลองเข้าไปอ่านอะไรเพิ่มเติมเลย”
- 3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “ลองดูก็ไม่เสียหายครับ ในชีวิตได้ลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าคันเล็กก็น่ารักสักคัน”
- ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีคนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “ผมว่าถ้าเขาโปรโมทดีๆ น่าจะทำให้คนสนใจเข้ามาขึ้นนะ ทำแคมเปญดีๆ ณรงค์ให้คนใช้พลังงานสะอาดก็ดีกว่า”

## 2.2 นางสาว ง

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาว ง	อาชีพ พนักงานออฟฟิศ
อายุ 25 ปี	เพศ หญิง

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo? “มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้วละ เลยไม่ได้ใช้”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo คอบ โภชน์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ก็ไม่คอบ โภชน์นะละ เพราะมีรถยนต์ใช้อยู่แล้ว”

- 3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสนใจหรือไม่? “เป็นเทคโนโลยีที่ดีค่ะ แต่จริงๆก็มองว่าไม่ได้ดูน่าใช้เท่าไรเพราะคันเล็ก”
- 3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ราคาสมเหตุสมผลสำหรับผู้ที่จะใช้บริการเดินทางสั้นๆภายในจุฬา หรือบริเวณใกล้เคียง แต่หลายคนอาจเลือกใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้างมากกว่าเพราะมันก็น่าจะเร็วกว่ารีป่ะ?”
- 3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? เหมาะสมดีค่ะ กระจายหลายจุด
- 3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? ไม่เคยได้รับข่าวสารเลยค่ะ
- 3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “แนะนำค่ะ ให้เป็นหนึ่งในทางเลือกหากต้องการเดินทางใกล้ๆบริเวณจุฬาและสยาม ผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกมากขึ้น”
- ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีคนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “ถ้าจะให้ดี ก็ควรจะทำให้รถคันใหญ่ขึ้น เพราะมองว่าคันเล็กไปนิดนึงค่ะ”

## 2.3 นาย จ

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย จ	อาชิพ พนักงานออฟฟิศ
อายุ 27 ปี	เพศ ชาย

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่ค่อยตอบใจเท่าไหร่ เพราะบริเวณสยามรถยนต์ส่วนใหญ่ขับเร็วและน้ำหนักมาก ขนาดของรถ Ha:mo ที่ค่อนข้างเล็กทำให้ง่ายต่อการเกิดอุบัติเหตุ”
- 3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสนใจหรือไม่? “ก็ดีครับ เรื่องพลังงานสะอาดถือว่าดี”
- 3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “เหมาะสมครับ เป็นการเดินทางสั้นๆที่ไม่ต้องใช้เวลาานอะไร ยกตัวอย่างเช่น จะเดินทางจาก บัญชีไป มานูญครอง นั่งวินไป เสีย 30 บาท เดินทางวินมอเตอร์ไซค์ ฝนตก มีสัมภาระต่างๆ ก็ไม่สะดวก ถ้าใช้ Ha:mo ได้”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “ผมวนเวียนอยู่แถวๆพายุบ่อยครั้ง เห็นบ่อยนะ แต่รู้สึกเข้าถึงยาก เพราะชั้นตอนมันดูเยอะ และไม่มีโอกาสได้ลองใช้บริการซักที เช่น สถานีจอด อัตราค่าบริการ เงื่อนไขการเติมเงิน การลงทะเบียนใช้งาน การซื้อบัตร การเติมเงิน กฎหมายการขับขี่”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “เคยเห็นข้อมูลใน Facebook และเว็บไซต์ของ Ha:mo เลยพอจะรู้ข่าวสารมาบ้างครับ”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “ผมจะแนะนำแน่นอนครับ แต่รอให้มันดีกว่านี้ในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น “อย่างที่ผมได้บอกไปตอนแรกครับ”

## 2.4 นางสาว ฉ

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาว ฉ	อาชีพ นิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อายุ 20 ปี	เพศ หญิง

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “ไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้ค่ะ ใช้รถของตัวเอง”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ไม่ตอบโจทย์ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว”

3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสมัยหรือไม่? “ไม่แน่ใจอะค่ะ”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ราคา 20 บาท 15 นาทีซึ่งดูไม่เหมาะสม รถดูก็อึดเป็นของเล่น ระบบความปลอดภัยดูต่ำมากฯ อีกอย่างรถแถว

สยามดิคมาก สมมติจากคณะไป BTS สยาม ใช้เวลาเป็นครึ่งชม. ซึ่งก็เท่ากับ40บาท ขึ้นแท็กซี่หรือ  
คู้ๆเองง่ายกว่าเยอะ”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่อย่างไร? “มองว่า  
เหมาะสมค่ะ”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นช่องทางไหนบ้าง? “แทบไม่เคยเห็นเลยคะ อาจจะ  
เป็นเพราะไม่ได้สนใจเลยไม่ได้ติดตาม”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่  
เพราะเหตุใด? “ดูไม่ปลอดภัยอะ คงไม่แนะนำคะ”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะให้มี  
คนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “ทำให้รถใหญ่ขึ้นแล้วก็คู่แข่งแรงคะ ไม่งั้นคนจะไม่กล้าใช้”

## 2.5 นาย ช

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย ช	อาชีพ นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อายุ 22 ปี	เพศ ชาย

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “ผมนั่งรถบีบีรตสาธารณะเป็น  
หลักคะครับ”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของ  
ท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ยังไม่ตอบใจท้ครับ ส่วนใหญ่ผมนั่งรถสาธารณะฟรี เพราะผมมองว่า  
ระยะทางแค่นี้ ไม่ต้องเสียเงินก็ได้ 5555”

3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและนำสมัยหรือไม่? “นำสมัยดี  
ครับ”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ผมว่าเหมาะสม  
นะ ถือว่าราคาถูก แต่เข้าใจว่ามีข้อจำกัดอย่างการต้องคืนรถที่พอเทียบกับการนั่งแท็กซี่แล้วก็ไม่ถูก

ชะทีเดียว ด้วยราคาขนาดนี้ไม่คิดว่าโดยตัวกับจุฬาก็จะสามารถทำกำไรจากการให้เช่ารถได้ด้วยซ้ำในระยะเวลา 3-4 ปีแรก”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร?  
“เหมาะสมครับ”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “ด้วยความที่ผมไม่ได้นั่ง ก็เลยไม่ได้ติดตามเลยครับ”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “แนะนำได้ครับ ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ต้องการเดินทางใกล้ๆ บริเวณจุฬาและสยาม อย่างน้อยได้ลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าสักครั้ง”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น “น่าจะทำให้ไปได้หลายคนมั้งอะ ผมว่าไปไหนมาไหนกับเพื่อนน่าจะสนุกดี”

## 2.6 นางสาว ช

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาว ช	อาชีพ นิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อายุ 19 ปี	เพศ หญิง

ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “ยังไม่มีใบขับขี่เลยอะ”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ตอบเจ็ทนะอะ ลูกันเล็กกระทัดดี แล้วก็ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม”

3.2) ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและนำสมัยหรือไม่? “ดีและทันสมัยอะ”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “เหมาะสม แต่ความสะดวกในการใช้งานอาจจะยังไม่ค่อยโอเค โดยเฉพาะเรื่องจำนวนที่นั่ง เมื่อเปรียบเทียบกับราคารถโดยสารทั่วไปในการไปในบริเวณใกล้เคียง เช่น สยามสแควร์ มีราคาถูกกว่ากันพอสมควร เช่น รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ๊กตุ๊ก ที่หารกับเพื่อนก็ราคาน้อยกว่า”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “เหมาะสมดีค่ะ”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? หนูเคยเห็นตามแผ่นป้ายในมหา ลัยค่ะ”

3.6) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนในครอบครัวให้มาใช้บริการ CU Toyota Ha:mo หรือไม่ เพราะเหตุใด? “แนะนำได้ เพราะก็ถือว่าเป็นอีกทางเลือกนึงของคนในสังคม ทำให้ได้ช่วยลดโลกร ้อนนะคะ”

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เพื่อที่จะทำให้มี คนใช้บริการมากยิ่งขึ้น “ลองทำให้ราคาลดลงอีกอาจจะทำให้คนใช้เยอะขึ้นค่ะ”

## 2.7 นางสาว ญ

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาว ญ	อาชีพ นักศึกษา
อายุ 25 ปี	เพศ หญิง

**ส่วนที่ 2 : เหตุผลหลักที่ไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo “จริงๆแล้วไม่ค่อยได้มาแถวจุฬาฯ แต่รู้จักดีเพราะเคยอ่านในข่าว คุณเล็ก เหมาะกับการใช้งานเพื่อเป็นรถขนส่งระยะสั้น”**

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ CU Toyota Ha:mo ตอบโจทย์ความต้องการของ ท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด? “ตอบโจทย์ เพราะคล่องตัว คันเล็ก ขับง่าย และใช้ที่จอดไม่เยอะด้วย”

3.2) ท่านคิดว่ารรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha:mo เป็นเทคโนโลยีที่ดีและน่าสนใจหรือไม่? “ดีค่ะ”

3.3) ราคาของค่าบริการ CU Toyota Ha:mo มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด? “เหมาะสม เพราะเทียบกับระยะเวลาสั้นๆที่ใช้รถ ก่อนแรกก็คิดว่ามันต้องใช้Technology ต้นทุนยังไ้สูงกว่า อยู่แล้ว อันที่สองคือว่ามันดีต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพไกลแล้วคิดว่ามันคุ้มนะ ราคานี้โอเค ถ้าไม่รอดคิดจะ คุ้มจริงๆ”

3.4) ตำแหน่งที่ตั้งที่ให้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร? “มองว่า เหมาะสมดี มีจุดจอดเยอะ และทั่วทั้งจุฬา ก็คิดว่าน่าจะเพียงพอต่อการใช้งาน”

3.5) ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันทางช่องทางไหนบ้าง? “เคยเห็นในข่าวค่ะ สนใจก็เลย ลองเข้าไปหาข้อมูลต่อ ก็มีทั้งใน Website ของเขา และ Youtube ที่มีการโปรโมทอยู่”