

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

.....
นางสาว ชลธิชา บุญปลูก
ผู้วิจัย

.....
ตฤณ ชนานุศักดิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประรอนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนช่วยตรวจทานแก้ไขให้งานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีแก่ศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม และรองศาสตราจารย์ ดร. ศุภมิตร ปิติพัฒน์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์และถ่ายทอดความรู้ มุมมอง ทักษะคติ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และชี้แนะแนวทางให้แก่ศิษย์จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจทุกคนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับรัฐบาล ผู้ประกอบการ ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชลธิชา บุญปลูก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE ELECTRIC CARS OF THE GENERATION X AND GENERATION Y FEMALES IN BANGKOK.

ชลธิชา บุญปลูก 6050037

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ศุภมิตร ปิติพัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ได้แก่ ราคา สมรรถนะ ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบรถที่มีให้เลือก 2) ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น ส่วนลดราคา นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่มีเพียงปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y ที่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ให้กับรัฐบาลและผู้ประกอบการ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่อไป

คำสำคัญ : Generation X/ Generation Y/ การตัดสินใจซื้อ/ รถยนต์ไฟฟ้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
วิธีการดำเนินการวิจัย	11
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 การตั้งประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล	13
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.1 ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์	16
4.2 ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค	20

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
5.2 ข้อเสนอแนะ	30
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เชิงลึก	40
ประวัติผู้วิจัย	50



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	15
4.2	ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่รับได้ของกลุ่มตัวอย่าง	17
5.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	27

สารบัญภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้า BEV และ PHEV ตั้งแต่ปี 2010-2016	1
1.2	เป้าหมายการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 100% ในประเทศ 7 ประเทศทั่วโลก	2
1.3	ปริมาณการผลิตรถยนต์ 5 ประเทศในอาเซียนปี 2014-2015	2
3.1	การจัดสร้างรหัสคำและการจัดกลุ่มภายใต้ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภคจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	13
4.1	ข่าวรถยนต์ไฟฟ้าปอร์เช่ไฟไหม้	19
5.1	รถยนต์ทดสอบรุ่น Tesla Roadster	33

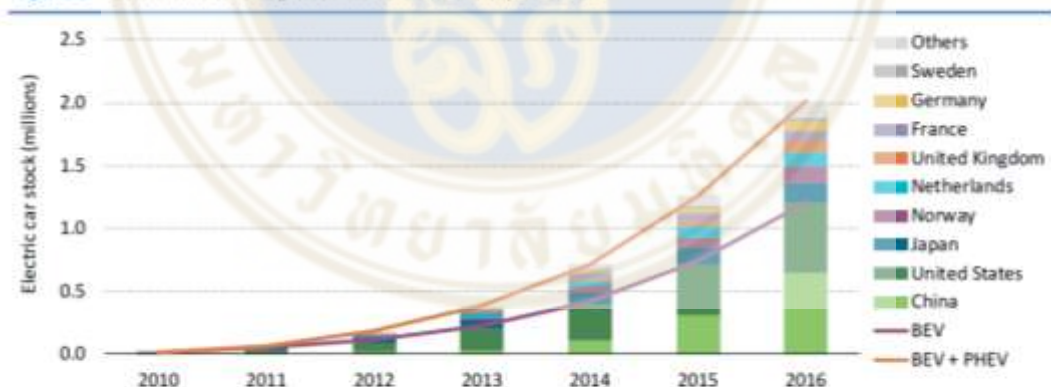
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังให้ความสนใจกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) หรือรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่กำลังเข้ามาทดแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นวิวัฒนาการของการใช้พลังงานทางเลือกในการขับเคลื่อนรถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ลดการเผาไหม้ ลดมลพิษในอากาศและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม และภัยธรรมชาติ ด้วยกลไกการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมนี้ ประเทศต่าง ๆ จึงหันมาสนใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในภาพ 1.1

Figure 1 • Evolution of the global electric car stock, 2010-16



Notes: The electric car stock shown here is primarily estimated on the basis of cumulative sales since 2005. When available, stock numbers from official national statistics have been used, provided good consistency with sales evolutions.

Sources: IEA analysis based on EVI country submissions, complemented by EAFO (2017a), IHS Polk (2016), MarkLines (2017), ACEA (2017a, 2017b) and EEA (2017).

ภาพ 1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้า BEV และ PHEV ตั้งแต่ปี 2010-2016

ที่มา : Global EV Outlook 2017, 2017

นอกจากนี้หลายประเทศทั่วโลกได้ตั้งเป้าหมายยกเลิกการใช้รถยนต์สันดาปและเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า 100% ใน 7 ประเทศ ดังแสดงในภาพ 1.2



ภาพ 1.2 เป้าหมายการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 100% ในประเทศ 7 ประเทศทั่วโลก

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ, 2017

ประเทศไทยเองก็ได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์แห่งชาติ เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์ เป็นอันดับที่ 13 ของโลกในปี 2016 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดรถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ กว่า 9.2 แสนล้านบาท คิดเป็น 12% ของมูลค่าส่งออกสินค้าไทยทั้งหมด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2017) และจากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพในการผลิตสูงสุดในอาเซียน อุตสาหกรรมรถยนต์จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ทำให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง เกิดการพัฒนาทั้งในด้านการผลิต การตลาด รวมถึงเทคโนโลยี และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกหลายประเภท โดยเฉพาะในด้านการลงทุนจากผู้ผลิตยานยนต์จากต่างประเทศ อาทิ อเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

ปริมาณการผลิตรถยนต์ 5 ประเทศในอาเซียน ปี 2557-2558 (หน่วย : คัน)

ประเทศ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	2558	2557	การเปลี่ยนแปลง (%)
1. ไทย	760,688	1,152,314	1,913,002	1,880,007	2
2. อินโดนีเซีย	824,445	274,335	1,098,780	1,298,523	-15
3. มาเลเซีย	563,883	50,781	614,664	596,418	3
4. เวียดนาม	99,052	72,701	171,753	121,084	42
5. ฟิลิปปินส์	36,395	62,373	98,768	88,854	11
รวม	2,284,463	1,612,504	3,896,967	3,984,877	-2

ที่มา: ASEAN Automotive Federation

ภาพ 1.3 ปริมาณการผลิตรถยนต์ 5 ประเทศในอาเซียนปี 2014-2015(หน่วย : คัน)

ที่มา : ส่วนอาเซียน สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ & กรมประชาสัมพันธ์, 2016

ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจึงควรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกและความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะหากไม่ปรับตัวไทยจะสูญเสียความสามารถด้านการผลิต การลงทุน การส่งออก การจ้างงาน รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันระดับอาเซียน และส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศต่อไปได้ หนึ่งใน การปรับตัวสู่สถานการณ์โลกใหม่ รัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 1.2 ล้านคันในอีก 18 ปีข้างหน้า หรือภายในปี 2036 (วารุณี อินวันนา & พรเทพ เสง, 2018) แต่ทั้งนี้ในปี 2016 มีจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพียง 132 คันเท่านั้นที่เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV และ BEV (วรรณฯ ขงพิศาลภพ, 2017)

ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรม และภาครัฐบาลจึงจำเป็นต้องเข้าใจ การรับรู้ มุมมอง ทักษะคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับตัวสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าและผลักดันให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นได้จริงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ มุมมอง และทักษะคติ เกี่ยวกับอุปสรรคของในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ในอนาคต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในไทยให้ตรงกับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ มุมมอง และทักษะคติ การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอุปสรรคของในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาการรับรู้ มุมมอง และทักษะคติ เกี่ยวกับอุปสรรคของในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation X จำนวน 5 คน และ

Generation Y จำนวน 5 คนในกรุงเทพมหานคร ในปี 2018 โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง เป็นผู้มีกำลังซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรถยนต์ไฟฟ้าประกอบไปด้วย 3 ประเภทได้แก่

1. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV)
2. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV)
3. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle หรือ FCV)

(ในงานวิจัยนี้ไม่รวมถึงรถยนต์ไฮบริด HEV หรือรถยนต์ที่ไม่สามารถอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกได้ เช่น Toyota Prius เป็นต้น)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจการรับรู้ มุมมอง และทัศนคติ การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน
2. สามารถเข้าใจอุปสรรคของในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้เข้าใจปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภค 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน
4. สามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมาปรับใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Generation X คือ กลุ่มผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1965 - 1980 ปัจจุบันอายุ 38-53 ปี (ปัจจุบันปี 2018)

Generation Y คือ กลุ่มผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1981 – 2000 ปัจจุบันอายุ 18-37 ปี (ปัจจุบันปี 2018)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ รอบตัว แล้วมีการแปลความหมายตีความ จากการสัมผัส หรือความรู้เดิม และประสบการณ์

รถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือยานยนต์ไฟฟ้า (EV ; Electric Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า หรือมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือรถยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์มาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งในส่วนของการทำงานขับเคลื่อนและการผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บ

สะสมในแบตเตอรี่ และอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกได้ รวมทั้งการใช้เชื้อเพลิงไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิง ประกอบด้วย 3 ประเภทได้แก่

1. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV)

เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนโดยใช้ได้ทั้งพลังงานไฟฟ้าและพลังงานเชื้อเพลิงจากน้ำมันได้ และสามารถอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกมาเก็บที่แบตเตอรี่ได้ หรือเมื่อพลังงานที่ใช้ในการวิ่งหมด สามารถชาร์จไฟฟ้าจากภายนอกทำให้รถวิ่งต่อไปได้

2. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV)

เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งใช้พลังงานจากแบตเตอรี่จากการชาร์จไฟฟ้าจากภายนอก โดยไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดร้ออกไซด์จากรถยนต์โดยตรง

3. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle หรือ FCV)

เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากเซลล์เชื้อเพลิง Fuel Cell โดยใช้เชื้อเพลิงไฮโดรเจน โดยการเติมจากภายนอก ไม่มีการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดร้ออกไซด์โดยตรง มีการปล่อยน้ำเท่านั้น (สถาบันยานยนต์, 2017)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- 2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ราคา และสิ่งจูงใจทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ทั้งนี้ยังพบปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน ได้แก่ สถานีชาร์จไฟฟ้า การใช้งาน แบตเตอรี่ ความง่ายของอะไหล่และสถานที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมในส่วนของการรับรู้ มุมมอง และทัศนคติเกี่ยวกับอุปสรรคของการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation X และ Generation Y ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความสนใจและมีความพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ทั้งนี้อาจมีการรับรู้ มุมมอง และทัศนคติที่ต่างกันเนื่องจากเกิดในยุคสมัยที่แตกต่างกัน

Gobczynski, Leroux, Magnusson, & Helguesson, 2011 ได้ทำงานวิจัยชื่อ Socio-economic factors influencing the electric vehicle buying process in Iceland เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไอซ์แลนด์ ด้วยวิธีทำวิจัยจากการใช้แบบสอบถามกับประชากรในประเทศไอซ์แลนด์ที่มีอายุ 18-65 ปี จำนวน 115 คน ผลการวิจัยพบว่า

คนส่วนใหญ่พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า ด้วยเหตุผลหลักคือ ราคาไฟฟ้าถูกกว่าราคาน้ำมัน แต่อุปสรรคสำคัญคือ ราคา การใช้งานและสถานีชาร์จที่ยังมีน้อย

Jenn, Springel, & Gopal, 2018 ได้ทำงานวิจัยชื่อ Effectiveness of electric vehicle incentives in the United States เป็นการประเมินผลของแรงจูงใจในการยอมรับของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าทุกๆ 1,000 ดอลลาร์เสนอเป็นเงินคืนหรือเครดิตภาษีเพิ่ม ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ย 2.6% นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าถึงช่อง HOV (การยกเว้นค่าผ่านทางพิเศษ) ก็มีนัยสำคัญอีกด้วย

Bjerkan, Nørbech, & Nordtømme, 2016 พบว่า 80% ของคนส่วนใหญ่ตอบว่าการยกเว้นภาษีซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ จากการศึกษาสิ่งจูงใจในการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าแบบ BEVs ในประเทศนอร์เวย์ ในงานวิจัยชื่อ Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway

Sierzchula, Bakker, Maat, & van Wee, 2014 ได้ทำงานวิจัยชื่อ The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของนโยบายหรือสิ่งจูงใจทางการเงินที่ให้แก่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า พบว่าสถานีชาร์จไฟฟ้าและแรงจูงใจทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญหลักของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ข้อมูลจาก 30 ประเทศ ในปี 2012

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2016 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์แบรนด์ Toyota ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริพัฒน์ ดีขำ, 2016 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ BEV เหมาะที่จะใช้ในเมืองใหญ่ และราคาควรอยู่ประมาณ 500,001 – 700,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ได้

วารภรณ์ หัตถกิจ & วิรินทร์ หวังจิรนิรันดร์, 2012 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ผลการวิจัย

พบว่าผู้ใช้งานจริงและผู้ที่สนใจใช้งานรถยนต์ HEV ให้ความสำคัญกับตัวรถยนต์ ความง่ายในการหาอะไหล่ ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต ตามด้วยการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย และความประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน สำหรับด้านนโยบายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่สนใจ HEV มากที่สุดคือนโยบายการยกเว้นภาษีประจำปี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ HEV เป็นอย่างมากมีรายได้ไม่สัมพันธ์กับราคา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X

Generation X เป็นกลุ่มที่สนใจศึกษาเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน ผลสำรวจเผยว่าโดย 25% ของคนกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้มากกว่า กลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่เกิดในปี 1945-1960) และ Generation Y ในงานประเภทเดียวกัน และกลุ่มนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้ให้การสนับสนุนต่อ Generation อื่นๆ จึงได้รับขนานนามว่าเป็นผู้ทำการตัดสินใจ (Decision-Maker) เนื่องจาก 47% ของ Generation นี้เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน แก่พ่อแม่หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า จากการสำรวจโดย พิวรีเสิร์ช เซ็นเตอร์ (TCDC, 2017) ในเจาะเทรนด์โลก 2017

Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่ได้รับผลกระทบ จากการที่ประชากรเริ่มสิ้นจันต์ ต้องมีการคุมกำเนิด จึงเป็นยุคที่พ่อแม่มีลูกน้อย พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งสองคน บางครอบครัวอาจจะเป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว จึงทำให้บางคนมีอุปนิสัยหัวรุนแรง เป็นนักปฏิวัติ ต้องการความก้าวหน้า และชอบความท้าทาย เนื่องจากต้องอยู่บ้านคนเดียว พ่อแม่ทำงานทั้งคู่ยังไม่กลับบ้าน (คณะเภสัชฯ ม.มหิดล, n.d.) นอกจากนี้ยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้จึงมีความมุ่งมั่นในการทำงาน มักทำงานด้วยตัวเอง เนื่องจากเห็นความยากลำบากของผู้ใหญ่ รักความก้าวหน้า แต่รักอิสระ คนกลุ่มนี้จึงมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer แต่ทั้งนี้ก็เป็นยุคที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและเป็นที่แพร่หลายขึ้น เริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น (มนัสวี ศรีนนท์, 2018)

ลักษณะเฉพาะของ Generation X

1) เน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น (ภัสสรานัฐ ราชชนนาสมบัติ, 2015 อ้างอิงใน Gursoy et al., 2008) ซึ่งสะท้อนได้จากการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และ การใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง (ภัสสรานัฐ ราชชนนาสมบัติ, 2015 อ้างอิงในสุพล พรหมมาพันธุ์, 2012)

2) เป็นกลุ่มที่มีความอดทนน้อยลง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เลือกทำงานที่ตนเองชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์ (มนัสวี ศรีนนท์, 2018)

3) ต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานและใช้ชีวิต (Work-Life balance) นำเงินไปใช้ในการพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

4) ชอบการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนางานอย่างไม่หยุดนิ่ง

5) เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่า Baby Broom และเป็นตัวเชื่อมระหว่าง Generation อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

6) มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก (คณะเภสัชฯ ม.มหิดล, n.d.) กล่าวโดยสรุปได้ว่า Generation X สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y ก็เป็นกลุ่มคนที่น่าสนใจในการศึกษาคั้งนี้มากเนื่องจาก Generation Y โดยมากเป็นผู้ที่สนใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และจะเป็นผู้กำหนดทิศทาง การโฆษณาหรือแนวทางการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคต ด้วยขนาดตลาดและศักยภาพในการใช้จ่าย (Economic Intelligence Center (EIC) SCB, 2014) นอกจากนี้ PWC 2016 เผยผลการศึกษาว่า Generation Y หรือ Millennials จะมีสัดส่วนถึง 80% ของแรงงานใน 3 ปีข้างหน้าและจะเป็นผู้บริหารแทนคนยุค Baby Boomer (Thai PBS, 2013)

Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการอย่างสูง มีการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลายและมีการพัฒนาการที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยี หรืออาจเรียกได้ว่าคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอที และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ (ภัตสราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2015 อ้างอิงใน Yarrow & O'Donnell, 2009)

ลักษณะเฉพาะของ Generation Y

Yarrow & O'Donnell, 2009 อ้างอิงใน ชานนท์ ศิริธร, 2016 กล่าวว่า Generation Y มีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่ม Generation อื่นๆ โดยลักษณะเด่น 4 ประการ ของคนกลุ่มนี้ได้แก่

1) การมีความมั่นใจในตัวเองสูง

- 2) ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ
- 3) ให้ความสำคัญที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม
- 4) มีความต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต

Economic Intelligence Center (EIC) SCB, 2014 สํารวจตลาดผู้บริโภคไทยใน อีไอซี ยังพบคุณลักษณะเด่นของ Generation Y ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่

- 1) เป็นคนคล่องตัวในเทคโนโลยี
- 2) ชอบมีสังคมนวมถึงการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
- 3) เป็นคนช่างเลือกมีมาตรฐานสูงเนื่องจากรู้ว่ามีทางเลือกมากมายจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจึงมักเปรียบเทียบจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
- 4) ใช้การตัดสินใจบนข้อมูลโดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5) เป็นผู้มีความรู้ทางการเงิน นอกจากการใช้เงินที่อยู่ในระดับสูงของคนกลุ่มนี้แล้ว คนกลุ่มนี้ยังรู้จักวิธีการบริหารเงินให้เพิ่มพูน แล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า Generation Y ส่วนใหญ่สนใจนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สินค้าประเภทเทคโนโลยีได้ว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่ม Generation Y นั้นนั่นคือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) (กฤติภัทร พิชญเดชรัตน์, 2011 อ้างอิงใน ชานนท์ ศิริธร, 2016 และ Bittman, Rutherford, Brown, & Unsworth, 2011) และยังพบว่าคนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายในระดับสูง โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย (สิริพัฒน์ ดิชา, 2016)ชานนท์ ศิริธร, 2016)

จากแนวคิดพื้นฐานว่ากลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อม ตลอดจนพัฒนาการของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้มุมมอง และทัศนคติที่ต่างกันของ Generation X และ Generation Y ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเท่านั้นเพื่อควบคุมปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แล้วจึงนำมาเรียบเรียงเพื่อพรรณวิเคราะห์ อธิบายความเชื่อมโยงข้อมูล และความสัมพันธ์ของข้อมูลตามประเด็นคำถาม จากนั้นจึงสรุปผลและเขียนข้อเสนอแนะ ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การตั้งประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ เพศหญิง Generation X และ Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นผู้มีกำลังซื้อรถยนต์

เพื่อให้ตอบโจทย์งานวิจัยในประเด็นของเพศ และ Generation ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X และ Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีกำลังซื้อรถยนต์ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 5 คนและ

Generation Y จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกนักสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแล้วจึงทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

3.2 การตั้งประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายเปิด และผู้วิจัยได้ตั้งคำถามภายใต้ประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา ความเป็นเจ้าของรถยนต์ และจำนวนปีที่ซื้อรถยนต์ เพื่อเก็บข้อมูลประกอบรายละเอียดในงานวิจัยด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และได้บันทึกเสียงผู้สัมภาษณ์โดยได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย จากนั้นได้ทำการสรุปประเด็นที่น่าสนใจและถอดเทปรายละเอียดเพื่อตรวจสอบให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากเอกสาร และบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ใน

กรุงเทพมหานคร โดย สิริพัฒน์ ดีขำ (2016) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ผล การศึกษา และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

ผู้วิจัยทำได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และได้จัดบันทึกหลังทำการ สัมภาษณ์โดยสรุปเป็นข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์ และได้ทำการถอดเทปฟัง เพื่อทบทวนความ เข้าใจ ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และ สรุปผล ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำข้อมูลมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่เพื่อหาประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกัน มีความสัมพันธ์กันตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยให้รหัสคำต่าง ๆ (Coding) ที่มีลักษณะ เหมือนกันและเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยหรือประเด็นปัญหาที่ทำการวิจัย แล้วจึงจัดกลุ่มคำ ดังจะแสดง ในตัวอย่างจากภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างการจัดสร้างรหัสคำ และการจัดกลุ่มภายใต้ปัจจัยด้าน มุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ กลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ได้มีการกล่าวตรงกันว่าประเด็น ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากความประหยัดในระยะยาวเรื่อง ค่า เชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ



ภาพ 3.1 การจัดสร้างรหัสคำและการจัดกลุ่มภายใต้ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2. นำข้อมูลมาจัดเรียง หาแบบแผน วิเคราะห์และตีความข้อมูล เพื่อสร้างข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์และสรุปเป็นข้อความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ อธิปรายผลตามกรอบแนวคิด งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้ด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา ราคาขายต่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4. จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรถยนต์ และรัฐบาล รวมถึงผู้สนใจทำการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอนาคต



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็น มุมมองและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่เพศหญิง Generation X จำนวน 5 คนและเพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน ได้ผลสรุปจากการศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัยใหญ่ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์

4.2 ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

ซึ่ง 3 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 10 ปัจจัยย่อย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์	4.2 ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค	4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก
4.1.1 ราคา	4.2.1 ความสะดวก	4.3.1 การสนับสนุนทางการตลาด
4.1.2 สมรรถนะ	4.2.2 ความคุ้มค่า	
4.1.3 ความปลอดภัย	4.2.3 ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่	
4.1.4 ความหลากหลายของรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก	4.2.4 ภาพลักษณ์	
	4.2.5 การรักษาสีเงาตัวรถ	

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X และ Generation Y คำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่ทั้งนี้มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ข้อ 4.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ 4.2.5 ปัจจัยด้านการ

รักษาสิ่งแวดล้อม ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y อย่างละ 1 คนเท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อที่ 4.2.4 และ 4.2.5 ต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรายละเอียดความคิดเห็น ความต้องการ ความกังวล และข้อสงสัยตามลำดับดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X และ Generation Y คำนึงถึงปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์เหมือนกัน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ราคา 2. สมรรถนะ 3. ความปลอดภัย 4. ความหลากหลาย ซึ่งในแต่ละปัจจัยย่อย กลุ่มตัวอย่างจะมีรายละเอียดความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันดังนี้

4.1.1 ราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ารถยนต์ไฟฟ้าต้องมีราคาใกล้เคียงกับรถยนต์สันดาปจึงจะสามารถแข่งขันได้ ถ้าหากแพงเกินไปก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ แต่หากแพงกว่าในระดับที่รับได้และมีข้อดีที่สนับสนุนอย่างเพียงพอก็จะพิจารณาซื้อ เช่น นางสาว D (Generation X) กล่าวว่า “ราคาไม่แพง คือราคาสามารถสู้กับเค้าได้ ถ้าอยู่ๆมาราคาแพงกว่าเค้าเยอะ ด้วยความสามารถ สมรรถนะเท่ากันอะ มันไม่มีทางจะเป็นหนึ่งในตัวเลือก แน่ๆ” นางสาว H (Generation Y) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า “ราคามันต้องไม่ต่างจากรถน้ำมันเยอะ ถ้าแพงก็แพงนิดหน่อย แต่ว่ามันก็ต้องมีข้อดีที่แบบว่าเราทำไมต้องใช้รถนี้มากกว่ารถน้ำมัน อย่างรถแก๊สกับรถน้ำมันที่ก็จะไม่เลือกแก๊สนะ ถึงแม้ว่าราคาจะถูกกว่าน้ำมันแต่ข่าวหลังๆ มันก็เริ่มไม่ใช้อย่างรถกระบะเปิดบ้าง แก๊สรื้อบ้าง ต้องมาเทียบ 2 อันราคาต้องไม่ต่างกันมาก” นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกว่าราคารถไฟฟ้าแพง โดย นางสาว A (Generation X) กล่าวว่า “เพราะว่ารุ่นที่มันเป็นรถไฟฟ้าอาจจะต้องแพงมากหรือเปล่า สภาพ 5 ล้าน up หรือเปล่า ก็เลยยังไม่ถึงขนาดนั้น” นางสาว F (Generation Y) กล่าวว่า “ต้องไปดูที่จริงด้วยดูราคาพร้อมจะจ่ายรีเปลา่ คຸ້ມรีเปลา่กับรูปร่าง” โดยราคาที่รับได้ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

Generation X เฉลี่ย 1.04 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y เฉลี่ย 1.50 ล้านบาทดังตารางต่อไป

ตาราง 4.2 ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่รับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศหญิง			
Generation X		Generation Y	
นามสมมติ	ราคาที่ได้รับได้ (บาท)	นามสมมติ	ราคาที่ได้รับได้ (บาท)
นางสาว A	1,000,000	นางสาว F	1,500,000
นางสาว B	1,200,000	นางสาว G	3,000,000
นางสาว C	1,200,000	นางสาว H	500,000
นางสาว D	600,000	นางสาว I	2,000,000
นางสาว E	1,200,000	นางสาว J	500,000
เฉลี่ย(บาท)	1,040,000	เฉลี่ย(บาท)	1,500,000

4.1.2 สมรรถนะ

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลด้านสมรรถนะเหมือนกัน ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ a) ระยะเวลาในการวิ่งต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 1 ครั้ง b) ความเสถียร ความอึด c) กำลังของเครื่องยนต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวล และข้อสงสัยเกี่ยวกับสมรรถนะรถยนต์เหมือนกันทุกด้าน แต่ทั้งนี้เรื่อง ความเสถียร ความอึด ที่มีเพียงเพศหญิง Generation Y เท่านั้นที่กล่าวถึงประเด็นดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

a) ระยะเวลาในการวิ่งต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 1 ครั้ง

ในด้านของระยะเวลาต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 1 ครั้งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดทั้ง 2 Generation โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเพราะไม่รู้ข้อมูลระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถวิ่งได้ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ดังตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

นางสาว E (Generation X) กล่าวว่า “ไม่แน่ใจว่าเวลาวิ่งได้จริงกี่ชั่วโมง อาจจะดูตรงนี้อีกว่ามันวิ่งได้นานเพียงพอไหม หรือแค่หนึ่งวันแล้วเรากลับมาชาร์จที่บ้านได้ หรือเราต้องคอยชาร์จไปเรื่อยๆ”

นางสาว C (Generation X) ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งชอบเดินทางไปต่างจังหวัดมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า “ระยะทางวิ่งเวลาไปต่างจังหวัด บังคับพื้นฐานที่ต้องดูแลและสมรรถนะ ต้องพิจารณา แต่ยังไม่รู้ข้อมูล” นางสาว H (Generation Y) กล่าวว่า “ความจุวามันใช้ระยะเวลาได้เท่าไร มันจะวิ่ง ได้นานแค่ไหน เหมือนแก๊สใหม่ ที่แบบว่าเติมเท่านี้จะอยู่ได้แค่สิบกิโล” ทั้งนี้หากกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลระยะทางที่สามารถวิ่งของรถยนต์ไฟฟ้าที่ 200 กิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างจะคลายความกังวลในปัจจัยข้อนี้ลงได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ได้แก่ นางสาว J ให้ความเห็นว่า “ถ้าวิ่ง 200 กิโลเมตรก็โอเคชาร์จ 30 นาทีก็โอเค คิดว่าเหมาะกับคนในเมือง”

b) ความเสถียร ความอึด

จากบทสัมภาษณ์พบว่ามียุคตัวอย่าง 2 คน ได้แก่ เพศหญิง Generation Y ที่มีความกังวลในด้านความเสถียรและความอึดดัง เช่น นางสาว H (Generation Y) กล่าวว่า “เวลาขับไปมันจะเสถียรไหม เพราะแบบแรก ๆ บ้านเราไม่ได้พัฒนาที่จะทำรถนี้โดยตรง” และ “กังวลเรื่องพวกอะไหล่ เพราะถ้าเกิดว่าเสียมา หรือว่าถ้าเกิดว่าสมมติว่าในต่างประเทศอากาศบ้านเรากับบ้านเค้าไม่เหมือนกัน อย่างรถรุ่นใดเท่าที่รู้มา เค้าวิ่งที่อากาศหนาว พอมาอยู่บ้านเราปั๊บ มันจะเสี่ยง่ายเหมือนอะไหล่มันไม่ support กัน เท่าที่เคยได้ยินมา ก็กลัวว่าเค้าไปปรับรูปแบบของการผลิตในต่างประเทศมาแล้วมาใช้ในบ้านเรา มาเจอสภาพแวดล้อมบ้านเรา มันจะเสี่ยง่ายเหมือนกันไหม”

c) กำลังของเครื่องยนต์

มียุคตัวอย่างเพศหญิง Generation X จำนวน 1 คน และ Generation Y จำนวน 2 คนที่มีความกังวลในด้านกำลังของเครื่องยนต์โดย นางสาว B (Generation X) กล่าวถึงข้อกังวลเรื่อง “สมรรถนะ กำลังเครื่อง แรงม้า ความเร็ว เช่น เติมน้ำมันต่างกันกำลังเครื่องก็ต่างกันไหม” และ นางสาว I (Generation Y) มีความกังวลว่า “จะเหยียบได้เยอะไหม จะเร่งขึ้นรีเปล่า”

4.1.3 ความปลอดภัย

จากผลการศึกษาพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X มีความกังวลด้านความปลอดภัยมากกว่า Generation Y โดยเพศหญิง Generation X กล่าวถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยถึง 4 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง Generation Y กล่าวถึงเพียง 1 คนโดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพูดถึงมากที่สุดได้แก่ ข่าวดังเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จไฟไว้ที่บ้านแล้วเกิดเหตุระเบิดดังภาพ 4.1 ของข่าวด้านล่าง



คาดเคสแรกในโลก! พช.ตรวจแก๊งเปอร์เซ่ ชาญแบดไฮบริดไฟไหม้วอด

ภาพ 4.1 แสดงตัวอย่างภาพข่าวรถยนต์ไฟฟ้าเปอร์เซ่ไฟไหม้

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2018

จากข่าวดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยโดยนางสาว A (Generation X) กล่าวว่า“เคยได้ข่าวไฟไหม้ เพราะเพื่อนใช้ตัวนี้อยู่แล้วกระแสไฟที่บ้านกับตัวนี้ไม่ตรงกัน แล้วไฟไหม้ ไม่รู้ระเบิดรีเปล่า ถึงแม้มันออกมาจากศูนย์ แต่การชาร์จที่บ้าน หรือที่อื่น เราไม่รู้วิธี” ซึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับต้นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง นางสาว D (Generation X) กล่าวว่า “ถ้าจะซื้อรถ ปัจจัยแรกคือ ก็ต้องเรื่องความปลอดภัยกับอีกอันนึงเราต้องดูเรื่องราคา ในระดับเดียวกันว่าเทียบแล้วราคามันเป็นยังไง ถ้าสมมติว่ารถยนต์ไฟฟ้ามันไม่ผ่านทั้งเรื่องความปลอดภัยอย่างแรกและราคามันไม่ใช่ ก็ไม่รู้ว่ามันจะไปเทียบกับอะไรได้” นอกจากนี้ Generation X ยังมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับความขีดเกะถนนของตัวรถยนต์ โดย นางสาว C กล่าวว่า “น้ำหนักเบาแต่การเกาะตัวบนถนนโอเคมัย ต้องดูความปลอดภัยตอนใช้ด้วย” และสำหรับ Generation Y มีเพียง 1 คนได้แก่ นางสาว I ที่กล่าวถึง “ความปลอดภัยระบบเบรก ระบบไฟฟ้า จะซื้อใหม่ ถ้าเกิดอะไรขึ้นเรายังสามารถแก้ไขเองพอได้ใหม่ อย่างไฮบริดจอดตายเลยต้องมายกอย่างเดียวยากก็ไม่ได้”

4.1.4 ความหลากหลายของรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์โดยทำการเปรียบเทียบรถยนต์ในลักษณะที่ตนเองต้องการจากหลายๆ คันแล้วเลือกรถยนต์ที่ตอบ โจทย์ของตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์

รูปแบบ ราคา และการใช้งาน โดยเฉพาะเพศหญิง Generation X แสดงรายละเอียดความต้องการในการเปรียบเทียบที่สูงกว่า Generation Y ดังนี้ นางสาว D “เราต้องเลือกมาก่อนใน budget ที่เรามีไว้ แล้วก็แบรนด์ แบรนด์ไหนที่ดูไว้ใจได้ ก็ลองหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบ แล้วก็คอยถามเพื่อนที่ใช้ในรุ่นนั้นๆ แต่ถึงเวลาเราก็ตัดสินใจอยู่ดี ก็คือไปที่โชว์รูมคู่อีกทีก็ตัดสินใจ แต่ถ้าไปก็คิดไว้แล้วว่าเอา ก็คือต้องเทียบหลายๆอย่างจากอินเทอร์เน็ตเพราะว่ามันคือซื้อรถมันต้องอยู่กับเรานานเหมือนซื้อประกัน มันไม่ได้ซื้อครั้งเดียวแล้วจบ คือมันต้องมีค่าที่จอด ค่าน้ำมัน ค่าดูแลอะไรอย่างเงี้ย” นางสาว E “ที่ผ่านมามาก็จะ compare ก่อนว่าตั้งต้นเรามี budget เท่าไหร่ แล้วก็มาดูใน budget ประมาณนี้จริงๆ รถในตลาดมันมีรุ่นหรือสเปกประมาณไหนได้บ้าง แล้วเราก็จะมาเทียบรถของแต่ละค่าย แต่ละรุ่นเลย แต่ละอันสเปกมันเป็นอย่างไงในรุ่นที่อปเหมือนกัน ใน rate ใกล้เคียงกัน แล้วเราก็จะรู้แล้วว่า เจ้าไหนที่มันได้ option ที่มันตอบโจทย์เราได้มากที่สุด เราก็จะเลือกเจ้านั้น”

สำหรับความหลากหลายของรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูล เนื่องจากยังไม่ได้สนใจซื้อในขณะนี้ และรู้สึกว่าการเลือกในไทยยังมีน้อย โดย นางสาว F (Generation Y) มองว่า “ที่ยังไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ณ ตอนนี้ เพราะ choice ในไทยน้อย ถ้ามีก็แพง ถ้าขึ้นก็ซื้อดีๆ แพงๆดีกว่า” นอกจากนี้ยังมองว่า “ตอนนี้บางรูปร่างไม่ชวนขับ” อีกด้วย และ นางสาว A (Generation X) กล่าวว่า “มันเริ่มแพร่หลายเมื่อไหร่ แล้วมันลงมาถึงรถญี่ปุ่น ตอนนี้ที่เข้าใจคือมันมีรถยนต์ยุโรป กำลังมันอาจจะยังไม่ถึงเพราะว่ารุ่นที่มันเป็นรถไฟฟ้าอาจจะต้องแพงมาก”

4.2 ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อยดังนี้ 1. ความสะดวก 2. ความคุ้มค่า 3. ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ 4.ภาพลักษณ์ 5.การรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลและมีความต้องการด้านความสะดวกในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้ a) การชาร์จไฟฟ้า b) บริการหลังการขาย c) ลักษณะที่คุ้นเคย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

a) การชาร์จไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการชาร์จไฟฟ้าทุกคนทั้ง Generation X และ Generation Y โดยคำนึงถึงความเพียงพอและความแพร่หลายของสถานีชาร์จไฟฟ้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ส่วนใหญ่จะมีความกังวลน้อยกว่า เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าในอนาคตที่ชาร์จจะมีเพียงพอแล้ว ตัวอย่างสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ความเพียงพอและความแพร่หลายของสถานีชาร์จไฟฟ้า นางสาว C (Generation X) กล่าวว่า“การแพร่หลายของที่ชาร์จไฟ เพราะชอบขับรถไปต่างจังหวัด การเติมไฟแพร่หลายไหม อาจจะเป็นส่วนตัดสินใจไม่ซื้อน้อยลง” นางสาว E (Generation X) “พิจารณาเรื่องของความสะดวก นอกจากแค่ที่บ้าน แล้วตามทีอื่นๆ มันมีรองรับมากน้อยแค่ไหน” นางสาว G (Generation Y)กล่าวว่า “ไม่ได้กังวลอะไรเท่าไรหรอก ตอนนี้นั้นยังไม่พอ แต่คิดว่าในอนาคตก็น่าจะพอเพราะเดี๋ยวนี้ก็เริ่มเห็นในหลายๆ ที่แล้วที่เค้าเริ่มทำเพราะเหมือนการไฟฟ้าก็สนับสนุน” นอกจากนี้ก็มีความกังวลด้านอื่นๆ ได้แก่ การแจ้งเตือนเมื่อไฟฟ้าหมด การติดตั้งที่ชาร์จในบ้าน และระยะเวลาชาร์จไฟฟ้าโดยมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นดังนี้

การแจ้งเตือนเมื่อไฟฟ้าหมด นางสาว D (Generation X) กล่าวว่า “มันต้องมีอะไรที่ควรจะต้องบอกเรานิดนึงว่าระดับนี้เหมือนเวลาที่น้ำมันจะหมดมันได้แค่นี้ ให้เราประมาณได้ว่าเราจะขับได้อีกไปไกลเท่าไร” นางสาว H (Generation Y) กล่าวว่า “อยากให้รถมีแบบเตือนว่า สถานีใกล้ๆ เราอยู่ตรงไหนบ้างในรถ ไม่รู้ว่ามีรีเพล่า”

การติดตั้งที่ชาร์จในบ้าน นางสาว G (Generation Y) มีความกังวลถึงความยุ่งยากในการติดตั้งอุปกรณ์ชาร์จที่บ้านว่า “เหมือนว่าทำอันนี้ต้องมาติดไฟที่บ้านก็โวลต์ ก็โวลต์ ก็ดูน่าจะยุ่งยากก็เลยไม่เอาดีกว่า” นางสาว E (Generation X) กล่าวถึงการชาร์จที่บ้านที่ต้องมีตัวตัดไฟเมื่อชาร์จเต็มแล้วว่า “เราอาจจะมีตัวตัดเพราะมันคงมีบอกอยู่ว่าเวลาชาร์จไม่ควรจะเกิดที่ชั่วโมงมันก็สามารถตั้งในแง่ของไฟได้อยู่แล้วให้ตั้งอีกชั่วโมง แล้วตัดเพราะงั้นก็ไม่น่ามีปัญหา”

ระยะเวลาชาร์จไฟฟ้า มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนได้แก่ Generation X และ Generation Y อย่างละ 1 คนอยากให้อายุรถไฟฟ้ามีระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าไม่เกิน 10 นาที โดยมีกลุ่มตัวอย่าง นางสาว I (Generation Y) กล่าวว่า “ถ้าครึ่งชั่วโมง ก็รับไม่ได้ ต้องไม่เกิน 10 นาที ยกเบตออกไปเลยแล้วใส่ใหม่ เหมือนเปลี่ยนถ่าย”

b) บริการหลังการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ Generation X คำนึงถึงเรื่อง บริการหลังการขายมากกว่า Generation Y โดย Generation X ทั้ง 5 คนกล่าวถึงเรื่องบริการหลังการขาย แต่ Generation Y มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่กล่าวถึงบริการหลังการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่อง ความยากของการหาอะไหล่ และความสะดวกเมื่อซ่อมบำรุง โดยกลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นภาพที่ชัดเจน ไม่รู้

วิธีการเปลี่ยนอะไหล่ว่ายากน้อยเพียงไร รวมถึงมีกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงความเพียงพอของศูนย์บริการด้วย ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของนางสาว D (Generation X) ดังนี้ “หลังการขายคือถ้ามีอะไรเกิดขึ้นกับมัน สามารถไปซ่อมตามร้านทั่วไป หรือศูนย์ได้ใช่ไหม คือมีคนแบบรับผิดชอบในอันนี้คือเพราะมันยังไม่แพร่หลาย ก็ไม่รู้ไงถ้าเกิดอะไรขึ้นมาใครจะเป็นคนดูแล ร้านปกติจะรู้จักรถไฟฟ้าอะไอย่างจี้รีเปล่า”

c) ลักษณะที่คุ้นเคย

จากการศึกษาพบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง Generation Y จำนวน 1 คน ได้แก่ นางสาว F แสดงความเห็นว่ายากให้ผู้ผลิต “ทำให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนไทยได้จริงๆ ถ้ามีเจ้าใหญ่ใช้ ก็ควรออกแบบที่ซาร์จให้เป็นหัวเดียวกันซาร์จจะได้ไม่ยุ่งยาก และก็ต้องเป็นรถที่ตอบ โจทย์คนไทยที่ใช้งานอยู่ปกติ เช่น พวงมาลัยฝั่งขวาที่คุ้นเคย เป็นต้น”

4.2.2 ความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้ง Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็น ความประหยัดในระยะยาวเรื่อง ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X พิจารณาถึงความคุ้มค่าอย่างละเอียดมากกว่า Generation Y แต่ทั้งนี้ราคาขายต่อมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่แสดงความเห็นตรงกันข้ามว่าราคาขายต่อไม่ใช่ปัจจัยที่นำมาตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตว่าเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง Generation X เปลี่ยนมาใช้รถยนต์คันใหม่ ได้แก่ เรื่องความประหยัดในระยะยาวของการบำรุงรักษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ขับ 3 ใน 4 คนเปลี่ยนรถยนต์เนื่องจากพิจารณาความคุ้มค่าของค่าบำรุงรักษา ซึ่งระยะเวลาที่เปลี่ยนจะรถยนต์ได้แก่ 5 ปีจำนวน 2 คน และ 10 ปีจำนวน 1 คน ซึ่งมีตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

a) ความคุ้มค่าด้านค่าบำรุงรักษา

นางสาว B (Generation X) กล่าวว่า “ยังไม่สนใจซื้อรถยนต์ในขณะนี้ แต่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคตอีก 4-5 ปีข้างหน้า เนื่องจากตอนนี้รถยนต์อายุ 6 ปีอีก 4-5 ปี รถมัจะอายุ 10 ปีจึงจะซื้อใหม่ เนื่องจาก 10 ปีรถยนต์เสื่อม ไม่คุ้มค่าซ่อม เพราะรถเก่าเกิน 8 ปี เปลืองค่าซ่อม ค่า maintenance เยอะ ลงทุนกับรถใหม่แล้วใช้ 10 ปี น่าจะคุ้มกว่า”

b) ความคุ้มค่าด้านเชื้อเพลิง

นางสาว B (Generation X) กล่าวว่า “ถ้าอีก 5 ปี น่าจะอยู่ใน list ที่สนใจ ถ้าประหยัดพลังงานมากกว่า ประหยัดน้ำมันมากกว่า ก็น่าสนใจ เช่นเมื่อก่อนน้ำมันจ่ายค่าน้ำมัน 1,500 ตอนนี้ก็

800 ก็ช่างน้ำหนัก ค่าบำรุงรักษาถูกลง สมมติราคาสูงกว่าแต่ค่าใช้จ่ายหลังซื้อลดลงก็น่าสนใจ ต้องดูระยะยาว ก็น่าสนใจ ผ่อนแพงขึ้นแต่จ่ายค่าน้ำมันถูกลงก็โอเค make sense”

c) ราคาขายรถมือสอง

นางสาว G (Generation X) “ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อเพราะว่า รู้ว่าราคาขายต่อมันตกมากเลย เพราะว่า Hybrid Prius เหมือนซื้อรถมาเหมือนกันคันนึงแล้วอีกคันเป็น Altis แก่สักระยะแล้วผ่านไป 8 ปี ขายได้เท่ากันเลย” แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง 2 คนได้แก่ Generation X และ Generation Y อย่างละ 1 คนก็แสดงความเห็นว่าราคาขายรถมือสองก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.2.3 ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนมีความไม่มั่นใจในสินค้า ต้องการให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อน เพื่อบอกข้อดี ข้อเสียว่าเป็นอย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าใหม่มักจะมีข้อผิดพลาดหากมีคนทดลองใช้ก่อน ก็จะทำให้ข้อผิดพลาดได้ถูกแก้ไขก่อน รวมถึงหากเกิดข้อผิดพลาดก็จะสามารถมีผู้ที่สอบถามได้ ถ้าหากมีคนเริ่มใช้กันมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ในการเลือกแบรนด์รถยนต์ก็ต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จักและน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างจึงจะมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านข้อมูลจากผู้เคยใช้ เพศหญิง 7 ใน 10 คนอยากให้มีประสบการณ์จากผู้ใช้งานก่อน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ Generation X จำนวน 4 ใน 5 คน กล่าวว่า “มันยังไม่มีคนใช้ไม่มีประสบการณ์จากคนอื่นมาบอกว่ามันดีหรือไม่ยังไง คิดว่าไม่ใช่ choice แรกๆ” Generation Y จำนวน 3 ใน 5 คน กล่าวว่า “แรกๆ น่าจะคิดว่าไม่โอเค ราบรื่น อยากจะแบบว่าทั้งไว้ระยะหนึ่ง จำนวนคนใช้เยอะ เจ้าใจข้อผิดพลาดขึ้นมาแล้วแก้ๆ ก่อนจนเรามั่นใจก่อน”

ด้านแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นว่าเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ี่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงตัดสินใจซื้อเช่น นางสาว A (Generation X) กล่าวว่า “ขนาดรถเบนซ์ที่ยังต้องดูแบรนด์เลย แล้วยังเป็นรถไฟฟ้า มันต้องแบบ ต้องดูแบรนด์เยอะ ก็ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเท่านั้น ถ้า New เลขก็อาจจะไม่เอา”

4.2.4 ภาพลักษณ์

มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 1 คนเท่านั้นที่คำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ นางสาว G (Generation Y) กล่าวว่าเคยสนใจอยากซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยให้สัมภาษณ์ว่า “ก็เหมือนอยากลองอะไรใหม่ๆ ก็ซื้อรถก็เลยอยากรู้มันดีไหม จะเลือกอะไรดี” และรู้สึกที่ “มันก็ดูเทดี มันก็ดูฉลาดดี ถ้าเราขับรถแบบนี้”

4.2.5 การรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์พบว่ามียุคตัวอย่างเพียง 1 คนจาก 10 คนเท่านั้นที่สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนไม่ใช่ถุงพลาสติกและโฟมในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า “ยังไงในอนาคตทุกคนก็ต้องมาในทางนี้ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม” จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัวโดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าอยากได้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจาก “พ่อชอบ พ่ออยากได้ พ่อชอบรักษ์โลก”

4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านเดียวได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเสนอให้รัฐบาล ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุนประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ a) การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ภาษี b) การสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย c) ข้อมูลการใช้งาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

a) การสนับสนุนจากภาครัฐ

กลุ่ม Generation Y อยากให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินได้แก่ ภาษีนำเข้า พรบ.รถยนต์ เช่น นางสาว J กล่าวว่า “ลดภาษี ภาษีรถยนต์ที่ต้องจ่ายทุกปี ต่อทะเบียนรถ เพราะว่าไม่ต้องจ่ายเยอะ สนับสนุนให้ใช้มากขึ้น ควรจะ 5 ปีขึ้น” กลุ่ม Generation X อยากให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินได้แก่ ภาษีรถยนต์คันแรก ภาษีนำเข้า ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา พรบ.รถยนต์ เช่น นางสาว D อยากให้สนับสนุน “เหมือนคล้ายๆ ที่ทำรถคันแรก ถ้าเกิดคุณซื้อรถคันนี้คุณ มีส่วนลดมันก็สามารถจะแข่งได้”

b) การสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

กลุ่ม Generation Y อยากให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน ได้แก่ ประกันค่าซ่อมบำรุง ราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป ส่วนลด ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และการันตีรับซื้อคืน เช่นนางสาว I กล่าวว่า “น่าจะเป็น โปรโมชันชั้นดีเลยแหละ ลดราคา แล้วก็รับประกัน เรื่องการใช้แบตเตอรี่ตลอดชีพ หรือแบบหลายๆปี” กลุ่ม Generation X อยากให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน ได้แก่ การให้ทดลองขับ ราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป ประกันค่าซ่อมบำรุง ส่วนลด เช่น นางสาว B “ให้ลองขับ ต้องลองขับให้ชินกับมือ ถ้าชอบไปแล้วไม่มีผล”

แต่ทั้งนี้ มี 4 คนที่แสดงความเห็นว่าการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลหรือโปรโมชันจากผู้ผลิต ยังไม่ได้ดึงดูดมากเนื่องจากยังคงมีอุปสรรคด้านอื่นๆอยู่ให้ต้องพิจารณา ได้แก่ Generation X จำนวน 2 คน และ Generation Y จำนวน 2 คนเช่น นางสาว F (Generation Y) กล่าวว่า คิดว่าโปรโมชันมีผล แต่อาจจะไม่แรงเท่าราคาตั้งต้นก็ไม่น่าจะดึงดูดได้ไกลเกินกว่านั้น

c) ข้อมูลการใช้งาน

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนยังไม่รู้รายละเอียดประกอบการตัดสินใจ อย่างเพียงพอจะเห็นได้จากประเด็นคำถามและข้อกังวลที่เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อมูลและเกิดความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้อยู่ในช่วงที่มีความต้องการที่จะซื้อ รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชนก็ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง Generation X นางสาว B (Generation X) กล่าวว่า “ต้องศึกษาระยะหนึ่งกว่าจะตัดสินใจซื้อ ต้องให้รัฐบาลสนับสนุน ต้องสร้างความเข้าใจ จะช่วยผู้บริโภคเปรียบเทียบ รู้สึกว่าตอนนี้มีแต่ยังไม่สนใจ ยังอยากรู้ข้อดี ข้อด้อย มันต่างกันยังไง ต่างกันเชื้อเพลิงรีเพล่า ถ้ารัฐบาลจะสื่อสารบ่อยๆ ให้ความรู้ จนไม่ใช่เรื่องแปลก รู้ข้อดี การปรับปรุงข้อเสีย ทำให้ตัดสินใจไม่ยากในการจะซื้อจะใช้ พร้อมจะใช้ แต่ยังไม่มีความรู้ และมันยังใหม่ คิดว่าถ้ารู้ก็เปิดใจไม่ยาก น่าสนใจด้วยตัวมันเอง แต่ต้องตอบโจทย์ ความกังวลต่างๆ แล้วข้อมูลความรู้ ความคุ้นเคย”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจ มุมมอง ทักษะคติ และอุปสรรคในการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า และหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการผลักดันให้เกิดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง Generation X จำนวน 5 คนและ เพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน สามารถสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้เป็น 10 ปัจจัย ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัยใหญ่ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์
- 2) ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์	ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก
<ul style="list-style-type: none"> - ราคา - สมรรถนะ - ความปลอดภัย - ความหลากหลายของรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวก - ความคุ้มค่า - ความไม่มั่นใจ ในสินค้าใหม่ - ภาพลักษณ์ - การรักษาสีเงาตัวรถ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนทางการตลาด

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง Generation X และ Generation Y คำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่มีเพียง 2 ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรักษาสีเงาตัวรถ ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y อย่างละ 1 คนเท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับในส่วนของปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันในส่วนของรายละเอียดของความคิดเห็น ซึ่งมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์

1) ราคา

ผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง โดยราคาที่รับได้ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแตกต่างกันคือ เพศหญิง Generation X ราคาเฉลี่ย 1.04 ล้านบาท เพศหญิง Generation Y ราคาเฉลี่ย 1.50 ล้านบาท โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้าต้องเป็นราคาที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับราคารถยนต์สันดาป หากแพงกว่าจะต้องแสดงให้เห็นถึงข้อดีที่มีมากกว่าจึงจะสนใจให้พิจารณาซื้อ

2) สมรรถนะ

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลด้านสมรรถนะเนื่องจากไม่ทราบข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง Generation X และ Generation Y พิจารณาด้านสมรรถนะเหมือนกัน ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ (1) ระยะทางในการวิ่งต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 1 ครั้ง (2) ความเสถียร ความคงทน (3) กำลังของเครื่องยนต์ แต่มีเพียงเพศหญิง Generation Y เท่านั้นที่กล่าวถึงเรื่อง ความเสถียร ความคงทน

3) ความปลอดภัย

จากผลการศึกษาพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X มีความกังวลด้านความปลอดภัยมากกว่า Generation Y โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X ถึง 4 คนกล่าวถึงประเด็นด้านความปลอดภัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y กล่าวถึงเพียง 1 คน โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพูดถึงมากที่สุดได้แก่ ข่าวเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จไฟไว้ที่บ้านแล้วเกิดเหตุระเบิด

4) ความหลากหลายของรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูลความหลากหลายของรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากยังไม่ได้สนใจซื้อในขณะนี้ แต่รู้สึกว่ายี่สิบปีที่ผ่านมาคนไทยยังมีน้อย เมื่อสอบถามถึงการเลือกซื้อรถยนต์ทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์โดยทำการเปรียบเทียบรถยนต์ในลักษณะที่ตนเองต้องการจากหลายๆ คันแล้วจากนั้นจึงเลือกรถยนต์ที่ตอบโจทย์ของตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ แบตเตอรี่ ราคา และการใช้งาน โดยเฉพาะเพศหญิง Generation X ความต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบที่สูงกว่า Generation Y

5.1.2 ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค

1) ความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลและมีความต้องการด้านความสะดวกในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 2 Generation ประกอบด้วย ความพร้อมของสถานีชาร์จไฟฟ้า การติดตั้งที่ชาร์จไฟในบ้าน การแจ้งเตือนเมื่อไฟฟ้าหมด ระยะเวลาในการชาร์จไฟ บริการหลังการขาย ได้แก่ ความยากของการหาอะไหล่ และความสะดวกเมื่อซ่อมบำรุง และลักษณะที่คุ้นเคย โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation X คำนึงถึงเรื่อง บริการหลังการขายมากกว่า Generation Y โดย Generation X ทั้ง 5 คนกล่าวถึงเรื่อง บริการหลังการขาย แต่ Generation Y มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่กล่าวถึงบริการหลังการขาย

2) ความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้ง 2 Generation พิจารณาถึงความคุ้มค่าเหมือนกัน แต่ Generation X พิจารณาถึงความคุ้มค่าอย่างละเอียดมากกว่า Generation Y และพบข้อสังเกตว่าเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง Generation X เปลี่ยนมาใช้รถยนต์คันใหม่ เนื่องจากความประหยัดในระยะยาวของการบำรุงรักษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ขับ 3 ใน 4 คนเปลี่ยน

รถยนต์เนื่องจากเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเมื่อซื้อรถยนต์คันใหม่และขายคันเก่า เปรียบเทียบกับค่าบำรุงรักษาในระยะยาวของรถยนต์คันเก่า สำหรับประเด็นที่พิจารณาด้านความคุ้มค่าได้แก่ ความประหยัดในระยะยาวเรื่อง ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา และราคาขายต่อ

3) ความไม่มั่นใจ ในสินค้าใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคน มีความไม่มั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเห็นว่าเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่มีข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนที่สามารถบอกข้อดี ข้อเสียว่า เป็นอย่างไร หรือหากเกิดปัญหาขึ้นไม่รู้จะสอบถามใคร โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าใหม่มักจะมีข้อผิดพลาดหากมีคนใช้ก่อนก็จะมี การแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นก่อน เมื่อมีคนใช้เยอะขึ้น จึงเกิดความมั่นใจ รวมถึงการเลือกแบรนด์ก็จะต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จักและน่าเชื่อถือจึงจะมั่นใจที่จะเลือกซื้อ

4) ภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนได้แก่ เพศหญิง Generation Y ที่คำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

5) การรักษาสีแวดล้อม

พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนได้แก่ เพศหญิง Generation Y เท่านั้นที่สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเป็นคนรักษาสีแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอุปนิสัยรักษาสีแวดล้อม ไม่ใช้ถุงพลาสติกและโพนในชีวิตประจำวัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากครอบครัว

5.1.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

กลุ่มตัวอย่างต้องการการสนับสนุนทางการตลาดประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ 1) การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ภาษี 2) การสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย 3) ข้อมูลการใช้งาน มีรายละเอียดดังนี้

1) การสนับสนุนจากภาครัฐ กลุ่ม Generation Y อยากให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินได้แก่ ลดภาษีนำเข้า ลดค่าพรบ.รถยนต์ แต่กลุ่ม Generation X อยากให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินได้แก่ ลดภาษีรถยนต์คันแรก ลดภาษีนำเข้า ลดภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ลดค่าพรบ.รถยนต์

2) การสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย กลุ่ม Generation Y อยากให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสนับสนุนได้แก่ ประกันค่าซ่อมบำรุง ตั้งราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป มีส่วนลด สามารถผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และการันตีรับซื้อคืน แต่กลุ่ม Generation X อยากให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

สนับสนุน ได้แก่ มีรณให้ทดลองขับ ตั้งราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป ประกันค่าซ่อมบำรุง มีส่วนลด แต่ทั้งนี้ มี 4 คนที่แสดงความเห็นว่าการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลหรือโปรโมชันจากผู้ผลิต ยังไม่ได้ดึงดูดมากเนื่องจากยังคงมีอุปสรรคด้านอื่นๆอยู่ให้ต้องพิจารณา

3) ข้อมูลการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนยังไม่รู้รายละเอียดประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดข้อกังวลและเกิดความไม่มั่นใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้อยู่ในช่วงที่มีความต้องการที่จะซื้อจึงยังไม่ได้ศึกษา และค้นหาข้อมูล รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชนก็ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล ผู้นำเข้าและผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่อไป โดยแยกเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

5.2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

รัฐบาลควรมีมาตรการสนับสนุนสถานีชาร์จไฟให้มีเพียงพอ และมีแพร่หลายเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยออกมาตรการให้อาคารทั้งเก่าและใหม่มีที่จอดรถสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าพร้อมที่ชาร์จไฟ ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านความพร้อมของสถานีชาร์จไฟฟ้าประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตทุกคน ทั้งเพศหญิง Generation X และ Generation Y

ในต่างประเทศก็มีมาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับเรื่องที่จอดรถยนต์ไฟฟ้า และสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษมีมาตรการกำหนดให้มีที่จอดรถสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าพร้อมที่ชาร์จไฟฟ้า โดยนครนิวยอร์กมีมาตรการกำหนดให้อาคารหรือลานจอดรถต้องมีที่จอดรถยนต์ไฟฟ้าถึงจำนวนร้อยละ 20 ของจำนวนที่จอดรถยนต์ทั้งหมด เพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2018 นครนิวยอร์กจะมีรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 30,000 คัน (กัญจน์ชนก ธรรมวโร, 2016) และในประเทศ

อังกฤษ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมได้ประกาศให้ติดตั้งจุดชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับบ้านหรืออาคารที่ก่อสร้างใหม่ทุกอาคาร รวมถึงสนับสนุนเงินกองทุนสำหรับโครงการเกี่ยวกับระบบชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้วย (ศุภจิต ภัทรจิรากุล, 2018)

นอกจากนี้ในเดือนเมษายน 2018 รัฐสภายุโรปก็ได้ออกกฎหมายให้อาคารและที่พักอาศัยทั้งใหม่และกำลังปรับปรุงที่มีที่จอดรถยนต์มากกว่า 10 คันต้องมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่พร้อมให้บริการอย่างน้อย 1 จุด อีกทั้งยังประกาศให้ภายในวันที่ 1 มกราคม 2025 ประเทศสมาชิกจะต้องมีจุดชาร์จไฟฟ้าสำหรับอาคารที่มีที่จอดรถยนต์มากกว่า 20 คันให้ทั่วทุกอาคาร และให้ประเทศสมาชิกระบุกฎหมายดังกล่าวนี้ลงในกฎหมายรัฐด้วย ภายในเวลา 20 เดือน(ศุภจิต ภัทรจิรากุล, 2018) รัฐบาลไทยจึงควรตระหนักถึงการนำมาตรการดังกล่าวมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่รัฐบาลต้องการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

5.2.2 สนับสนุนทางการตลาดสร้างความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

การสนับสนุนทางการตลาดจากรัฐบาลและเอกชนไม่ว่าจะเป็นด้านการลดหย่อนภาษี ประกันค่าซ่อมบำรุง เป็นต้น มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภค และเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอยากซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นหากผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะเห็นได้จากงานวิจัยนี้พบว่าความคุ้มค่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Generation X และ Generation Y คำนึงถึง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X มีการพิจารณาด้านความคุ้มค่าอย่างละเอียดมากกว่า Generation Y และยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง Generation X เปลี่ยนมาใช้รถยนต์คันใหม่ ได้แก่ เรื่องความประหยัดในระยะยาวของการบำรุงรักษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ขับ 3 ใน 4 คนเปลี่ยนรถยนต์เนื่องจากพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างค่าบำรุงรักษาของรถยนต์คันเก่าเทียบกับการซื้อรถยนต์คันใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในส่วนของการสนับสนุนทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย จึงขอเสนอแนะการสนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนดังต่อไปนี้

1) ภาครัฐ

รัฐบาลควรปรับปรุง ภาษีนำเข้า ภาษีรายได้นุคคลธรรมดา พรบ.รถยนต์ และควรให้การสนับสนุนเหมือนนโยบายรถยนต์คันแรก ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ นางสาว J กล่าวว่า “ลดภาษี ภาษีรถยนต์ที่ต้องจ่ายทุกปี ต่อทะเบียนรถ เพราะว่าไม่ต้องจ่ายเยอะ สนับสนุนให้

ใช้มากขึ้น ควรจะ 5 ปีขึ้นไป” นางสาว D อยากให้สนับสนุน “เหมือนคล้ายๆ ที่ทำรถคันแรก ถ้าเกิดคุณซื้อรถคันนี้คุณ มีส่วนลด มันก็สามารถจะแข่งได้”

2) ภาคเอกชน

ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้การสนับสนุนได้แก่ ประกันค่าซ่อมบำรุง ตั้งราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป มีส่วนลด สามารถผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และการันตีรับซื้อ รวมถึงมีรถให้ทดลองขับ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค มีตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ทดลองขับ “อยากลองขับ อยากรู้จักจุดดี จุดเสีย จุดต่างยังไง” “ให้ลองขับ ต้องลองขับให้ชินกับมือ ถ้าชอบไปแล้วไม่มีผล”

การซ่อมบำรุงและประกัน“สนใจโปร โมชั่นเข้าสู่ศูนย์ฟรีตลอดชีวิตการใช้งานของ BMW ก็รู้สึกเจ๋ง สนใจ” “ฟรีประกันภัย 5 ปี หรือว่าแบบ ดอกเบี้ย 0% 4 ปี” “บอกคุณประโยชน์อะไหล่ บอกว่าไม่แพงถ้าเปลี่ยน บอกว่ารถยนต์ระยะยาวโดยไม่ต้องซ่อม ใช้ได้นาน” เป็นต้น

หลายประเทศทั่วโลกก็มีมาตรการสนับสนุนทางการเงินเพื่อลดส่วนต่างของราคารถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์สันดาปให้แก่ผู้บริโภคและสร้างรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคหันมาความสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประเทศนอร์เวย์ มีการลดค่าธรรมเนียมการใช้รถ ประเทศเนเธอร์แลนด์มีการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม จีนเป็นหนึ่งในประเทศที่ประกาศจะยกเลิกการใช้รถยนต์สันดาปและใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทน โดยในปี 2030 จีนตั้งเป้ามีรถยนต์ไฟฟ้าบนท้องถนนจำนวน 5 ล้านคัน รัฐบาลจีนจึงออกมาตรการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายมาตรการ เงินอุดหนุนสำหรับผู้ขาย และเงินอุดหนุนสำหรับผู้ซื้อ (chalongsak, 2018) เช่น เงินชดเชย (พิสน ลีละหุด, 2017) นอกจากนี้จีนยังมีการคุมเข้มเรื่องการขอเลขทะเบียนของรถยนต์สันดาป ทำให้รถยนต์สันดาปอยากก้าวรถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นอุปสรรคหนึ่งในการใช้งานรถยนต์สันดาปที่ทำให้คนในประเทศจีนหันมาสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแทนมากขึ้น (ศุภจิต ภัทรจิรากุล, 2018)

ประเทศไทยจึงควรประยุกต์ใช้มาตรการดังกล่าวเพื่อลดความต้องการใช้รถยนต์สันดาปลงและกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นประกอบกันด้วย จากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ก็ต่อเมื่อ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าซื้อคันใหม่แล้วคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการแบกรับภาระค่าบำรุงรักษารถยนต์คันเก่าหลังจากใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานอยู่ในช่วง 5-10 ปี

5.2.3 สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคมั่นใจ

การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และมั่นใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนมีความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ และแสดงความคิดเห็นว่าหากจะซื้อรถยนต์ปัจจัยหนึ่งที่พิจารณาคือการเลือกแบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อรถยนต์จากแบรนด์ที่รู้จักและน่าเชื่อถือเท่านั้น ผู้ผลิตรถยนต์หรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก คุ้นเคย รวมถึงสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อนเปิดตัวขายรถยนต์ไฟฟ้า ดังตัวอย่างของรถยนต์ไฟฟ้าของแบรนด์เทสลาที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นด้วยการทำตลาดในกลุ่มเล็กระดับ High-End โดยการผลิตรถสปอร์ตไฟฟ้าคันแรกในรุ่น Tesla Roadster ดังภาพที่ 5.1 เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ดีกว่ารถยนต์สันดาปที่สามารถทำความเร็วได้ไม่น้อยกว่ารถยนต์สันดาปและไม่มีมลพิษ ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดรถยนต์อย่างมาก ต่อมาก็สามารถขยายตลาดในวงกว้างมากขึ้นได้



ภาพ 5.1 รูปรถยนต์เทสลารุ่น Tesla Roadster

ที่มา : chobrod, 2018

5.2.4 พัฒนาข้อมูลและช่องทางสื่อสาร

ภาครัฐและภาคเอกชนควรนำเสนอการพัฒนาข้อมูลให้เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเน้นที่ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป ไม่ว่าจะเป็นด้านของตัว

รถยนต์ เช่น ความประหยัดระยะยาวในการใช้เชื้อเพลิง ความปลอดภัย สมรรถนะ และการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนด้านการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกสะดวกสบาย ความคุ้มค่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาสีเงาดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบโจทยความกังวลและความมั่นใจเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อ อีกทั้งการสื่อสารในกลุ่ม Generation ที่แตกต่างกัน ควรเน้นประเด็นที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เช่น Generation Y กำหนัดถึงด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจ และ Generation X กำหนัดถึงความประหยัดในระยะยาวอย่างละเอียดรอบคอบกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้รัฐบาลและภาคเอกชนควรพัฒนาเนื้อหาความปลอดภัย และหาช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเคยคุ้นเคย และความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การพัฒนาข้อมูลด้านความปลอดภัยในเรื่องของข้อควรระวังในการติดตั้งและการชาร์จไฟฟ้าที่บ้านซึ่งในปัจจุบันยังไม่มี และการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของ tie-in กับรายการ ละคร ที่กำลังได้รับความนิยม หรือการใช้ influencer เป็นแบบอย่างผ่าน Social Media เช่น Instagram ให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการควบคุมปัจจัยด้านบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกเหนือจากความแตกต่างด้าน Generation โดยมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมให้เหมือนกัน เช่น รายได้ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ควบคุมเพียงปัจจัยด้านเพศ อาชีพ ที่อยู่ อาศัย ความสามารถในการซื้อรถยนต์ และความสนใจในการซื้อรถยนต์เท่านั้นในการพิจารณาความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y สำหรับการต่อยอดการวิจัยสำหรับผู้สนใจจึงควรควบคุมปัจจัยให้เหมือนกันได้มากที่สุดเพื่อให้เห็นความชัดเจนของความแตกต่างระหว่าง Generation ได้มากขึ้น รวมถึงข้อจำกัดในด้านของจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีจำนวนเพียง 10 คนประกอบด้วยเพศหญิง Generation X จำนวน 5 คน และ เพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสามารถต่อยอดการศึกษาโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือขยายเป็น

การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด หรือกลุ่มตัวอย่างเพศชาย หรือกลุ่มตัวอย่าง Generation อื่นได้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในไทยให้ตรงกับผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

- Bittman, M., Rutherford, L., Brown, J., & Unsworth, L. (2011). Digital Natives? New and Old Media and Children's Outcomes. *Australian Journal of Education*, 55(2), 161–175. <https://doi.org/10.1177/000494411105500206>
- Bjerkkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.12.002>
- chalongsak. (2018, June 14). “จีน” ครองตลาดรถ EV Car ในอนาคต? Retrieved 14 December 2018, from <https://marketeeronline.co/archives/59047>
- chobrod. (2018). 7 เหตุผลความสำเร็จของค่ายรถไฟฟ้า Tesla. Retrieved 14 December 2018, from <https://bit.ly/2rDEFr3>
- Economic Intelligence Center (EIC) SCB. (2014). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. Retrieved 14 December 2018, from https://www.sceic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Global EV Outlook 2017. (2017).
- Gobczynski, K., Leroux, M., Magnusson, A. T., & Helguesson, T. (2011). Socio-economic factors influencing the electric vehicle buying process in Iceland, 2011, 108.
- Jenn, A., Springel, K., & Gopal, A. R. (2018). Effectiveness of electric vehicle incentives in the United States. *Energy Policy*, 119, 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.04.065>
- Sierzychula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- TCDC. (2017). เจาะเทรนโลก 2017. Retrieved 13 December 2018, from https://web.tcdc.or.th/upload/downloads/ebook/tcdc_trend2017_final_app.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thai PBS. (2013). วิจัยคน"เจนวาย" ในองค์กรพุ่งปี 2559 เนาะธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่-แก้
ด้านปัญหาสมองไหล. Retrieved 14 December 2018, from <https://news.thaipbs.or.th/content/174974>
- กัญจน์ชนก ชรรวมโร. (2016). มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.pdf. ธรรมศาสตร์.
- คณะเภสัชฯ ม.มหิดล. (n.d.). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร | โดยคณะเภสัชฯ ม.มหิดล.
Retrieved 13 December 2018, from <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด/>
- ชานนท์ ศิริธร. (2016). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.
ไทยรัฐออนไลน์. (2018). คาดเคสแรกในโลก! พลุ.ตรวจแก๊งเปอร์เซ่ ชาร์จแบตเตอรี่ไฟไหม้วอด.
Retrieved 14 December 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/1230159>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2017, October 28). นับถอยหลัง ‘รถยนต์ใช้น้ำมัน’ ‘นอร์เวย์’ เข้าวิน ‘รถอีวี’
100%. Retrieved 12 August 2018, from <https://www.prachachat.net/world-news/news-61937>
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า.pdf.
- พิสน ลีละหุด. (2017). แนวทางการสนับสนุนรถไฟฟ้าของรัฐบาลในต่างประเทศเป็นอย่างไรบ้าง.
Retrieved 14 December 2018, from <https://www.autodeft.com/deftcoop/government-policies-in-various-country-with-electric-car>
- ภัศราณัฐ รวยชนาสมบัติ. (2015). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ
สินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2018). ทฤษฎีเจนเอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด.
- วรรณฯ ขงพิศาลภพ. (2017). Research_Intelligence ประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยี
รถยนต์ไฟฟ้า.pdf.
- สถาบันยานยนต์. (2017). ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น.
- วารุณี อินวันนา, & พรเทพ เสง. (2018). ยานยนต์พลังงานไฟฟ้า โคมหน้าอนาคต. Retrieved from
<https://www.posttoday.com/it/555382>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารสารณ์ หัตถกิจ, & วีรินทร์ หวังจิรนิรันดร์. (2012). ทักษะคิของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. *Journal of Energy Research*, 9(2), 12–21.
- ศุภจิต ภัทรจิรากุล. (2018). อังกฤษประกาศติด ‘จุดชาร์จรถพลังไฟฟ้า’ ในอาคาร งดผลิตรถใช้น้ำมันใน 2040. Retrieved 14 December 2018, from <https://gmlive.com/england-electric-car-chargers-policy>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2017). SME ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ ยุค 4.0 แล้วหรือยัง. Retrieved 10 December 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>
- ส่วนอาเซียน สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ, & กรมประชาสัมพันธ์. (2016). อุตสาหกรรมยานยนต์: ไทยมีศักยภาพสูงสุดในอาเซียน. Retrieved from http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5720&filename=index
- สิริพัฒน์ ดีขำ. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร.pdf.



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เชิงลึก

1. กลุ่มตัวอย่างเพศ หญิง Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

1.1 นามสมมติ นางสาว A

นางสาว A	อายุ : 38	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาโท		ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“สนใจที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต น่าจะปีหน้า ยังไม่มองรถยนต์ไฟฟ้าเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ”

“คืออะไรที่ใหม่มันยังไม่เห็นภาพว่าการซ่อม การอะไหล่ หรือเวลารอรถ รถยนต์มันต้องเปลี่ยนอะไหล่บ้าง แล้วข้อมูลเกี่ยวกับพวกนี้แทบไม่ค่อยเห็น”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“มันแพง ที่ชาร์จยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เคยได้ข่าวไฟไหม้ เพราะเพื่อนใช้ตัวนี้อยู่แล้วกระแสไฟที่บ้านกับตัวนี้ไม่ตรงกัน แล้วไฟไหม้ ก็เลยกังวลเรื่องความปลอดภัย ไม่รู้ระเบิดรีเปลา่ ถึงแม้มันออกมาจากศูนย์แต่การชาร์จที่บ้าน หรือที่อื่น เราไม่รู้วิธี ก็เลยไม่ตัดสินใจในปี สองปี สำหรับรถนี้”

และ “ไปต่างจังหวัดมันน่าจะไม่มีชาร์จแล้ว มันก็ต้องปรับ เป็นน้ำมันแทนหรือเปลา่หรือยังไง ประโยชน์มันก็คงได้ในกรุงเทพ และระยะที่สั้นๆ ด้วย อันนี้ที่เข้าใจนะค่ะ”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1. ที่ชาร์จมันต้องมีมาก

2. การใช้เวลาชาร์จต้องน้อยที่สุด

3. อื่นๆ เช่น แบรนต์ญี่ปุ่น ที่น่าเชื่อถือ “ถ้าเป็นแบรนต์ใหม่แล้วน่าเชื่อถือ ก็เปิดใจรับ

ก็ต้องแบรนต์ที่นานแล้ว ขนาดรถเบนซิลที่ยังต้องดูแลแบรนต์เลย แล้วยังเป็นรถไฟฟ้า มันต้องแบบต้องดูแลแบรนต์เยอะ ก็ต้องเป็นแบรนต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเท่านั้น ถ้า New เลยก็อาจจะไม่เอา

ค่าบำรุงรักษาถูกกว่า ความคุ้มค่า “พอถึง 5 ปีแล้วพื้ก็อยากเปลี่ยน ไม่อยาก Maintenance แล้วยังอยากรุ่นใหม่ไปเรื่อยๆ เป็นคนแบบไม่เกิน 5 ปี ต้องเปลี่ยน”

1.2 นามสมมติ นางสาว B

นางสาว B	อายุ : 38	สถานภาพ : สมรส
ระดับการศึกษา :ปริญญาโท		ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“เคยได้ยินว่าจะทำให้การใช้งานน้ำมันลดลง” “ถ้าอีก 5 ปีน่าจะอยู่ใน list ที่สนใจ”

“อยากให้รัฐบาลและเอกชน สื่อสารบ่อยๆ ชูจุดเด่น และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเปรียบเทียบให้ครบถ้วน”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“รู้สึกว่ามีข้อจำกัดในการชาร์จน้อย ที่ชาร์จน้อย ถ้าซื้อมาอาจจะต้องติดตั้งที่บ้าน หรือถ้าซื้อมาแล้วออกไปข้างนอกรถติด ถ้าไปอยู่กลางทางจะทำอย่างไร เป็นจุดที่กังวล”

“ถ้าระหว่างทางในภาวะที่เร่งรีบก็ไม่สะดวก ก็ยาวนาน จะใช้เงินกว่าจะรู้สึกว่าการชาร์จสะดวก แต่ถ้าชาร์จที่บ้านก็จะดีสะดวกแต่ก็ไม่เหมาะกับรถที่วิ่งยาวๆ ต่างจังหวัด ไม่เหมาะ ก็ต้องวางแผนว่ามีสถานีที่ไหน ถ้าหมดระหว่างทางก็จะมีปัญหามาก นอกจากว่าจะเป็น 2 ระบบ แต่กังวลเรื่องความปลอดภัยต้องคิดเยอะๆ”

ข้อกังวลเพิ่มเติม “สมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์ เช่น เดิมน้ำมันต่างกันกำลังเครื่องก็ต่างกัน ค่าเชื้อเพลิงจะคุ้มค่าไหม เมื่อเทียบกับที่เคยใช้งานรถเติมน้ำมัน”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ยังไม่สนใจซื้อรถยนต์ในขณะนี้ แต่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคตอีก 4-5 ปีข้างหน้า เนื่องจากตอนนี้รถยนต์อายุ 6 ปีอีก 4-5 ปี รถจะรถอายุ 10 ปีจึงจะซื้อใหม่ เนื่องจาก 10 ปีรถยนต์เสื่อม ไม่คุ้มค่าซ่อม เพราะรถเก่าเกิน 8 ปี เปลืองค่าซ่อมค่า maintenance เยอะ ลงทุนกับรถใหม่แล้วใช้ 10 ปีน่าจะคุ้มกว่า”

“ถ้าประหยัดพลังงานมากกว่า ประหยัดน้ำมันมากกว่า ก็น่าสนใจ เช่นเมื่อก่อนน้ำมัน 1,500 ตอนนี้ก็ 800 ก็ช่างน้ำหนัก ค่าบำรุงรักษาถูกลง สมมติรถสูงกว่าแต่ค่าใช้จ่ายหลังซื้อลดลงก็น่าสนใจ ต้องดูระยะยาว ก็น่าสนใจ ฟ่อนแพงขึ้นแต่จ่ายค่าน้ำมันถูกลงก็โอเค make sense”

“คนเริ่มใช้เยอะขึ้น ถูกและดี ค่าเชื้อเพลิง อาจจะเพื่อเวลาแต่ไม่ควรเกิน 10 นาที” “ถ้าอีก 5 ปี แล้วมีที่ชาร์จทั่ว ราคาไม่แพง บริการหลังการขายไม่แพง และประหยัดเชื้อเพลิงในระยะยาวก็น่าสนใจ นำลงทุน จ่ายค่าเชื้อเพลิงถูกลง”

1.3 นามสมมติ นางสาว C

นางสาว C	อายุ : 38	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา :ปริญญาโท		ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“เคยเห็นคนในคอนโด แต่ไม่รู้รายละเอียด เห็นบางห้างมีรองรับให้ชาร์จไฟได้ตลอด แต่ไม่เคยศึกษา ไม่ลงรายละเอียด ไม่รู้ว่าใช้งานได้กี่ปี ต้องยกเครื่องต้องดูแลกี่ปี ความเสียม ไม่รู้ข้อมูลเพื่อประกอบความเลื่อมแนบต”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ระยะทางวิ่ง เวลาไปต่างจังหวัด บังคับพื้นฐานที่ต้องดูแล สมรรถนะ ต้องพิจารณา แต่ยังไม่รู้ข้อมูล น้ำหนักเบาแต่การเกาะตัวบนถนนโอเคมัย ต้องดูความปลอดภัยตอนใช้ด้วย”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“สนใจในอนาคตอีก 5 ปี เพราะจะมีเรื่อง maintenance ที่ราคาจะขึ้นไปอีกระดับ รู้สึกว่าซื้อรถใหม่จะช่วยประหยัดในระยะยาวมากกว่า เพิ่งออกรถก็จะซื้ออีก 4-5 ปี”

“ดูหลายปัจจัย พิจารณาราคา การแพร่หลายของที่ชาร์จไฟ เพราะชอบขับรถไปต่างจังหวัด การเติมไฟแพร่หลายใหม่ อาจจะเป็นส่วนตัดสินใจไม่ซื้อน้อยลง มีความน่าสนใจ ถ้าแพร่หลายที่ชาร์จ เพราะดูเรื่องของราคาเรื่องการประหยัดน้ำมัน ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ระบบที่มีไฮบริดในระยะยาวถูกกว่า รถไฟฟ้าที่เข้ามาก็น่าสนใจ เทียบเรื่องราคาถ้าดีก็น่าสนใจ ก็เป็นข้อดีมาคู่อีกที ค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่ดูโครงสร้างพื้นฐานก่อน ถ้าสองอย่างโอเคก็น่าสนใจ”

“วิธีการเลือกซื้อรถยนต์ เดิมรถที่ซื้อมาดูการใช้งาน ความปลอดภัย ดูรูปลักษณ์สวย ทันสมัย ยังไม่เคยเลือกไฟฟ้า แต่ลักษณะน่าจะเหมือนกัน ดูใน internet ถามคนรู้จัก เซลล์ว่ามีส่วนลดใหม่ run ค่าใช้จ่ายในระยะยาว หลังจากมีโครงสร้างพื้นฐานเรียบร้อยแล้ว”

“ถ้ารัฐบาลสนับสนุนก็ดี ลดภาษีในการใช้รถไฟฟ้า ภาษีรถยนต์ ต่อทะเบียนรถ รถคันแรก แต่ถ้าประหยัดระยะยาวหรือความคุ้มค่าของตัวเชื้อเพลิงอยู่แล้วจะดูไม่ได้ incentive ระยะแรกเท่าไร รัฐบาลอาจจะมี การสนับสนุนอะไร ค่าซ่อมบำรุงของศูนย์ มีให้ฟรีไหม มีที่ปี และรู้สึกว่ายังไม่มีคนกระตุ้นการใช้งาน” ผู้ผลิตรถยนต์ควรมี “โปรโมชัน ส่วนลดค่าบำรุงรักษา แตรรถยนต์ไฟฟ้า ออกมาลองขับ อยากรู้จุดดี จุดเสีย จุดต่างยังไง สนใจโปรโมชันเข้าสู่ศูนย์ฟรีตลอดชีวิตการใช้งานของ BMW ก็รู้สึกเจ๋ง สนใจ แต่ดันซื้อคันที่มีอยู่มาแล้ว แต่ต้องดูค่าใช้จ่ายในระยะยาวถ้าคุ้มก็โอเค”

1.4 นามสมมติ นางสาว D

นางสาว D	อายุ : 39	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี		ความเป็นเจ้าของรถ : ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“ก็พอเคยได้ยินข่าว แต่ข่าวที่ได้ยินคือมันระเบิด ที่เค้าบอกว่า ชาร์จไว้ที่บ้านแล้วมันระเบิดที่หม้อแปลงอะไรไม่รู้อะ”

“รู้แค่แบบมันอาจจะช่วยประหยัดน้ำมัน ในเรื่อง รักษาโลก รักษาธรรมชาติอะไรพวกเนี้ย ไม่ต้องใช้น้ำมัน ไม่เป็นมลพิษ ราคาไม่รู้ แต่คิดว่าจะถูกกว่าเพราะว่ามันไม่ต้องใช้น้ำมัน”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ต้องรู้ว่าชาร์จ ไฟยัง ใจ มันเปลืองค่าไฟกว่ารีเพล่า แล้วแบบมันปลอดภัยกว่าไหม คือมันมีปัจจัยหลายอย่าง ต้องเทียบกับระหว่างรถไฟฟ้าเพราะว่า มันยังไม่มีคนใช้ไม่มีประสบการณ์ จากคนอื่นมาบอกว่ามันดีหรือไม่ยังไง คิดว่าไม่ใช่ choice แรกๆ” “ไม่รู้ว่ามีอะไรเตือนไหม ถ้าเราขับไปแล้วสามารถบอกได้ว่าตอนนี้แบบพอแล้ว ไปได้แค่นี้มันจะหมด ก็เลยไม่ใช่ข้อดีแรก”

“ตอนนี้มันใหม่มาก แล้วคนแบบไม่รู้อะไรเลย เงินถึง 6 แสนมันไม่มีใครที่จะไปลองกับอะไรที่ไม่รู้ว่ามันดีจริงเปล่า มันต้องมีใครที่สามารถให้เรามั่นใจได้มาก่อน”

“อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญคือแบบ after sales สามารถไปซ่อมตามร้านทั่วไป หรือศูนย์ได้ใช่ไหม มีคนแบบรับผิดชอบในส่วนนี้ คือเพราะมันยังไม่แพร่หลาย ก็ไม่รู้ไงถ้าเกิดไรขึ้นมาใครจะเป็นคนดูแลร้านปกติจะรู้จักรถไฟฟ้าอะไรอย่างจี้รีเพล่า”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ปัจจัยแรกคือ ก็ต้องเรื่องความปลอดภัย กับอีกอันนึงเราต้องดูเรื่องราคา ในระดับเดียวกันว่าเทียบแล้วราคามันเป็นยังไง ถ้าสมมติว่ารถไฟฟ้ามันไม่ผ่านทั้งเรื่องความปลอดภัยอย่างแรก และราคามันไม่ใช่ ก็ไม่รู้ว่ามันจะไปเทียบกับอะไรได้ แล้วก็สมรรถนะเท่ากัน”

“ถ้าแบบรัฐบาล มีการสนับสนุนอย่างเช่น ช่วยในเรื่อง เหมือนที่คล้ายๆ มันทำรถคันแรก โพรโมชันอะไรก็ได้ที่มันแบบให้มันดึงดูดน่าสนใจ ก็อาจจะเป็น choice หนึ่งที่คิดที่สามารถสู้กับแบบรถปกติได้”

“ถ้าปัจจัยสำคัญเลยคือมันต้องมั่นใจได้ว่ามันดีจริง คือถ้ามันเทียบกับอันที่เป็นแบรนด์ในตลาดแล้วคือมันมั่นใจได้ว่ามันปลอดภัย แล้วราคาไม่แพง คือราคาสามารถสู้กับเค้าได้ ถ้าอยู่ๆมาราคาแพงกว่าเค้าเยอะ ด้วยความสามารถ สมรรถนะเท่ากันอะ มันไม่มีทางจะเป็นหนึ่งในตัวเลือก แน่ๆ”

1.5 นามสมมติ นางสาว E

นางสาว E	อายุ : 38	สถานภาพ : สมรส
ระดับการศึกษา :ปริญญาโท	ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง	

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“ตอนนี้ในบ้านเรายังไม่ค่อยมีนะ แต่ที่ในเมืองนอกมีแล้วจริงๆ เป็นไรที่น่าสนใจอยู่แล้วเพราะได้เรื่องของประหยัดพลังงาน แล้วก็เรื่องสิ่งแวดล้อม”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ความปลอดภัยการที่มี test ที่อาจจะใช้ไปสักกระยะหนึ่ง เพื่อที่จะดูมันมี defect อะไรของมันรีเปล่า เพราะว่าเรื่องไฟฟ้าจากข่าวที่เราเคยเห็น จากบ้างเจ้าติดตั้งโดยศูนย์แต่ก็ยังมีเรื่องของระเบิดได้”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ก็ดูเรื่องความปลอดภัยด้วยเหมือนกัน แล้วก็อีกทีก็เรื่องของค่าใช้จ่าย โอเคมันประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมจริง ต้นทุนในการซื้อรถเป็นยังไง แล้วก็เรื่องของ Maintenance”

“วิธีเลือกซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาระยะนี้เราจะเปรียบเทียบก่อนว่าตั้งต้นเรามึงบเท่าไร แล้วก็มาดูในงบประมาณนี้จริงๆ รถในตลาดมันมีรุ่นหรือสเปกประมาณไหนได้บ้าง แล้วเราก็จะมาเทียบรถของแต่ละค่าย แต่ละรุ่นเลย ในราคาใกล้เคียงกัน แล้วเราก็จะรู้ว่า เจ้าไหนที่มันได้ option ที่มันตอบโจทย์เราได้มากที่สุด เราก็จะเลือกเจ้านั้น”

“แบรนด์ก็มีผลเพราะก่อนที่เราจะเลือก เราจะเข้าไปเช็คก่อนแล้วว่ามันเคยมีรีวิว อะไรบ้าง complain เรื่องไหน ถ้าเกิดเยอะมากเกี่ยวกับเรื่องของการใช้งานรถหรือแม้แต่ maintenance เราก็เริ่มจะให้คะแนนติดลบ แต่ถ้าแบบอันไหนที่ค่อนข้างได้รับการชื่นชมหรือบอกต่อมันดีจริง เราก็จะเริ่มให้คะแนนมันมากกว่า เพราะว่าในแง่การใช้งานมันก็มองในระยะยาวเหมือนกัน มันคงไม่ใช่ใช้ปีแล้วเปลี่ยนทุกปี ก็คงสักสี่ห้าปี ถึงค่อยเปลี่ยนที ก็อาจจะดูรีวิวเยอะๆหน่อย” “ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเสมอไป แต่ก็ต้องดูนิดนึงว่าเป็นแบรนด์ที่เคยได้ยิน แล้วก็ก็มีเรื่องของศูนย์บริการที่รองรับเพียงพอ”

“รัฐบาลถ้าช่วยก็อาจจะไม่ต้องคิดภาษีนำเข้าเยอะ หรือว่าส่วนลดภาษี เวลาที่เราจะมาหักลดหย่อนภาษีส่วนบุคคล ถ้าเกิดมีอะไรที่มันจูงใจที่ภาครัฐสามารถสนับสนุนได้ ภาษียกเว้นในแง่ของคนซื้อ แล้วก็ถ้าเกิด เรื่องของการนำเข้า เวลาที่เค้าเอามาขายต่อ มาเข้าศูนย์นำเข้า ต่างๆ ก็ทำให้ลดต้นทุนเค้าเค้าเรียกค่า ตั้งราคาขายมันก็จะได้ไม่สูงเกินไปด้วย”

2. กลุ่มตัวอย่างเพศ หญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2.1 นามสมมติ นางสาว F

นางสาว F	อายุ : 28	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา :ปริญญาโท		ความเป็นเจ้าของรถ : ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รู้จักรถยนต์ไฟฟ้าจาก “อ่านข่าว ทำงานก็เจอ พ่อชอบ พ่ออยากได้ พ่อชอบรักษ์โลก”

“รู้ว่าชาร์จแบตไม่ต้องเติมน้ำมันขับได้ 200-300 กิโลเมตรได้ที่บ้าน กำลังจะเข้าไทย”

“สนใจจะซื้อ 3-5 ปีคิดว่าราคาน่าจะแข่งขันกับรถธรรมดาได้ มีความสะดวกในที่ชาร์จเยอะขึ้น แล้วก็ไม่ต้องเติมน้ำมัน ยังไงอนาคตก็มา”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ที่ยังไม่ซื้อ ณ ตอนนี้ เพราะข้อเสียในไทยน้อย ถ้ามีก็แพง ถ้าขึ้นก็ซื้อดีๆ แพงๆดีกว่า ณ ตอนนี้ก็ไม่คุ้ม คิดว่า 3-4 ปีเรื่องอะไรหลายๆอย่างน่าจะดึงดูด เชื่อว่า 3-5 ปีมีความคิดเห็นที่ว่าที่ชาร์จพร้อมก็เลยไม่กังวล” “บางรูปร่างไม่ชวนขับ” “พวงมาลัยฝั่งขวายังไม่มี” ข้อเสียคือ เปรียบเทียบต้นทุนจริงๆ ก็ไม่ได้ถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ทั่วไป ก็ยังไม่คุ้ม ภาษียังโดนอยู่เยอะ”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ชอบรูปร่างของรถ แบตเตอรี่ไม่ได้เลือกมาก รูปร่างกับสเปก แบตเตอรี่อะไรก็ได้ คว้าชอบหรือเปล่า คิดว่าถ้าขาย EV ได้ มันไม่ได้เกิดง่ายๆ ก็น่าจะรู้จักอยู่แล้วคงไม่มี No Name ไม่น่าจะมีปัญหา ถ้าสนใจซื้อรถอะไรก็ตามก็จะเริ่มจากหาในเน็ต ถามน้องที่มีความรู้ ใหน้องที่มีความรู้ดูให้หมดเลย เลือกจากที่ตนเองสนใจก่อน ค่อยถามน้อง ต้องไปดูที่จริงด้วยดูราคาพร้อมจะจ่ายรีเปลา่ คุ้มรีเปลา่กับรูปร่าง เรื่องเข้าศูนย์ไม่พิจารณาหลักๆ ไม่ต้องเทียบเพราะว่าตรงไปตรงมาว่าใช้น้ำมันกับไฟฟ้า”

“คิดว่าโปรโมชันมีผลแต่อาจจะไม่แรงเท่าราคาตั้งต้นก็ไม่น่าจะดึงดูดได้ไกลเกินกว่านั้น”

“ภาษีถึงเวลาพิจารณาให้มันสามารถแข่งขันได้ ถ้ามีมันดี ควรจะไม่ให้จ่ายภาษีเยอะ สนับสนุนที่ชาร์จ เรื่องการผลิตในประเทศ ให้เข้าถึงง่ายขึ้น ภาษีรถยนต์ ภาษีนำเข้า ควรทำภาษีให้มันแข่งขันราคาได้” “ผู้ผลิตรถยนต์ควรทำให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนไทยได้จริงๆ ถ้ามีเจ้าใหญ่ใช้ ก็ควรออกแบบชาร์จให้เป็นหัวเดียวกันชาร์จได้ไม่ยุ่งยาก และก็ต้องเป็นรถที่ตอบโจทย์คนไทยที่ใช้งานอยู่ปกติเช่น พวงมาลัยฝั่งขวาที่คุ้นเคย เป็นต้น” “คิดว่าลำบากซ่อมแรกๆ แต่ไม่ใช่จุดตัดสินใจ มีที่ซื้อได้ คนใช้กันเยอะ ก็น่าจะดีขึ้น”

2.2 นามสมมติ นางสาว G

นางสาว G	อายุ : 35	สถานภาพ : สมรส
ระดับการศึกษา :ปริญญาโท	ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง	

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“จริง ๆ ก็อยากซื้อ มั่นก็ดูเท่ดี มั่นก็ดูฉลาดดี ถ้าเราขับรถแบบนี้”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ที่ไม่ซื้อเพราะว่าเรื่องราคาขายต่อ แล้วก็มองความจำเป็นว่าไฟฟ้า มันก็จะเปลืองที่บ้านเรา แต่ถ้าเติมน้ำมันมันเอาใบเสร็จไปเบิกบริษัทได้ รู้ว่าค่าไฟถูกกว่าน้ำมัน แต่มองว่า ค่าไฟอะ พี่เบิกไม่ได้”

จะพิจารณาคู แต่แล้วรู้สึกว่าจะไม่ได้รู้สึกอยากซื้อเพราะว่า รู้ว่าราคาขายต่อมันตกมากเกินไป”

“กังวลเรื่องขายต่อ แล้วก็สถานีชาร์จไฟ มองว่าเหมือนชาร์จไฟครั้งนึงวิ่งได้ก็ไกลเองก็ไม่ได้รู้รู้สึกว่า มันไม่ได้ตื่นเต้นมาก” “แล้วเหมือนว่าทำอันนี้ต้องมาติดไฟที่บ้านก็โวลต์ ก็โวลต์ ก็ดูน่าจะยุ่งยากก็เลยไม่เอาดีกว่า”

อยากให้ “ที่จ้อครดพิเศษตามสถานที่ต่างๆ แบบห้าง เท่าที่รู้มามันค่อนข้างลำบาก สมมติว่าเราจอดตรงนี้ชาร์จไฟ มันก็จะมีเวลาให้ว่าเราจอดตรงนี้ได้กี่ชั่วโมง แล้วเราก็ต้องมาเลื่อนอยู่ดี ก็เลยไม่รู้ว่าจะในอนาคตมันจะมีเยอะมากพอที่จะแบบว่าจอดได้นาน ทั้งรถเอาไว้เลย แล้วเดิน ซ้อปปีง 4 ชั่วโมงแล้วค่อยกลับมาเอาใหม่ ซึ่งเรารู้สึกว่ามันลำบาก”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ก็อาจจะซื้อนะถ้าทุกอย่างลงตัวเรียบร้อยแล้ว มีอะไหล่ ถ้าลงตัวเหมือนใครๆ ก็ใช้กัน แต่ราคามือสองไม่ดี มีที่ชาร์จ โครงสร้างพื้นฐาน มีความหลายหลาย แล้วค่าเรื่องบริษัทที่ดูเรื่องค่าน้ำมันว่าเบิกค่าไฟได้ก็โอเค”

วิธีการเลือกซื้อ “แบรด์ก่อน แล้วก็ค่อยมาดูจะใช้รุ่นไหน ตอนนี้เรามีคนที่คน แล้วแบบไหนมันตอบสนองเรา นั่งยากไหม เข้ารถยากไหม”

“ก็เปรียบเทียบทั้งหมด นอกจากดูค่ารถที่ต้องจ่ายแล้วจะดูค่า maintenance ตลอดเวลานั้น เหมือนที่เลือก BMW เพราะ cover ให้หมด 5 ปี แต่ถ้า Benz ไม่รวม โปรมอชั่นก็มีผล “ฟรีประกันภัย 5 ปี หรือว่าแบบ ดอกเบี้ย 0% 4 ปี” “อยากให้รัฐบาลมีการันตีรับซื้อคืน ไม่ต่ำกว่าเท่าไร...” “ลดภาษีประจำปี ไม่รู้มีลดตรงไหนรีเปลา ค่าย พ.ร.บ. ภาษีป้าย มันน่าจะลดลงไหม แต่ก็ไม่ได้ตื่นเต้น แต่ก็ไม่ได้สนใจว่าจะซื้อรถอันนี้”

2.3 นามสมมติ นางสาว H

นางสาว H	อายุ : 33	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี		ความเป็นเจ้าของรถ : ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“ถ้าในอนาคต 5 ปี พี่คิดว่าจะซื้อ เพราะว่าคิดว่ามันน่าจะมีสถานีชาร์จแล้วก็จำนวนคนใช้น่าจะเยอะแล้ว” “รู้ข้อมูลจากข้อมูลทาง internet ทั่วไป แล้วก็ข่าวภาครัฐที่ออกประชาสัมพันธ์แต่ “ไม่ค่อยรู้รู้นรู้อะไรเท่าไร”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“คิดว่าถ้าเป็นเรื่องรถที่มันออกใหม่ๆ สถานีในการเติมไฟมันอาจจะน้อย แล้วก็จำนวนคนใช้ คิดว่าคนช่วงแรกๆเค้าอาจจะเห่อของใหม่โดยเฉพาะกลุ่มคนที่แบบมีเงินนิดนึงก็อยากจะลอง แต่ข้อจำกัดก็คือถ้าเกิดว่ารถคิดไม่แน่ใจว่าไฟมันจะหมดไหม แล้วแบบว่าเวลาขับไปมันจะเสถียรไหม เพราะแบบแรกๆ บ้านเราไม่ได้พัฒนาที่จะทำเรื่องนี้โดยตรง แล้วจำนวนรถมันจะไปทดแทนจำนวนรถน้ำมันรถแก๊สที่มันติดอยู่ในกรุงเทพรีเปลา หรือมันจะเพิ่มให้รถมันเยอะขึ้นแล้วแบบรถมันติดเหมือนเดิม” และคิดว่าราคายังแพง รวมถึง “ไม่มั่นใจในเรื่องสถานีที่จะเติม ถ้าเกิดว่ามันเสียค่า maintenance ค่าจัดการมันจะสูงไหม”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ถ้าเกิดที่บ้านเรามีรถ EV มาแล้วแรกๆ น่าจะคิดว่าไม่โอเค ราบรื่น อาจจะแบบว่าทิ้งไว้ระยะนึง คนจำนวนใช้เยอะ เค้าเจอข้อผิดพลาดขึ้นมาแล้วแก๊ๆ ก่อนจนเรามั่นใจก่อน” “ถ้าในอนาคต 5 ปี พี่คิดว่าจะซื้อ เพราะว่าคิดว่ามันน่าจะมีสถานีชาร์จแล้วก็จำนวนคนใช้น่าจะเยอะแล้ว แล้วจำนวนคนที่ใช้น้ำมันน่าจะน้อยลง เราก็ไม่อยากจะแบบว่าจำนวนกลุ่มคนน้อยที่แบบว่า ถ้าอีกหน่อยมันกลับกันปั้มน้ำมันน้อยลงอย่างเงี้ย ขึ้นมาเราก็จะกลายเป็นแบบว่า เหมือนความต้องการซื้อน้อยมันก็จะแพงประมาณนั้น ก็จะแบบว่าคงจะไปตามกระแส แต่ถ้าช่วงแรกๆ คงไม่ซื้อแน่นอน ช่วงปล่อยตัวมาใหม่ๆ” วิธีเลือกซื้อรถยนต์ “จะดูรุ่นก่อน ก็ดูความน่าเชื่อถือ ก็ตอนที่ผลิตเป็นรถน้ำมันอะ เค้ามีจำนวนปัญหาเยอะแ่ไหน” คิดว่าแบรนด์มีส่วนสำคัญ อยากให้รัฐบาลสนับสนุน พ.ร.บ. ภาษีของรถ” ด้านราคา “ต้องไม่ต่างจากรถน้ำมันเยอะ ถ้าแพงก็แพงนิดหน่อย แต่ว่ามันก็ต้องมีข้อดีที่แบบว่าเราทำไม่ต้องใช้รถนี้มากกว่ารถน้ำมัน” “อย่างรถแก๊ส ถึงแม้ว่าจะถูกกว่าน้ำมันแต่ช่วงหลังๆ มันก็เริ่มไม่ค่อยอย่างรถกระบะบ้าง แก๊สร่วมบ้างก็ไม่เอา”

2.4 นามสมมติ นางสาว I

นางสาว I	อายุ : 36	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาโท		ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“ไม่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตอนนี้มีรถอยู่แล้ว อาจจะต้องรอสักกระยะนึง ให้รถคันที่มีอยู่มันใช้ไม่ได้ซะก่อนหรือถึงเวลาต้องเปลี่ยน” และ “ซื้อดียังคิดไม่ออก”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“เป็นห่วงเรื่องการชาร์จแบตเตอรี่” “ไม่รู้ว่าจะขับไปได้ไกลแค่ไหน จะขับไปได้นานรีเพล่า จะเหยียบได้เยอะไหม จะเร่งขึ้นรีเพล่า ชาร์จไฟนานก็ไม่ค่อยอยากใช้ เติมน้ำมัน 10 นาทีก็เสร็จ ชาร์จไฟ 3 ชั่วโมง ก็ไม่ไหว เหมือนต้องกลับมาชาร์จทุกๆ ก็แบบเป็นภาระบางวันเหนื่อยมาก”

“ถ้าเกิดอะไรขึ้นเรายังสามารถแก้ไข เองพอได้ไหม อย่างไฮบริดจอดตายเลยต้องมายกอย่างเดียวกาก็ไม่ได้”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ถึงจุดๆ นึงก็อาจจะต้องซื้อ เพราะคิดว่าต่อไปน่าจะใช้กันทั้งหมดแล้ว น่าจะไม่ใช้รถน้ำมันกันแล้วแต่ถึงจุดนั้นก็คงต้องซื้อ อาจจะซัก 10 ปี 15 ปี ใครๆก็ใช้ก็คงต้องใช้แล้วแหละ”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ “ราคายี่ห้อ ระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่วิ่งได้ครั้งนึ่งก็ไกล คำนวณเวลาเติมแบตว่าต้องใช้เวลานานเท่าไร เพราะต้องคำนวณอยู่ตลอดเวลาเราจะไปไหน ถ้าครั้งชั่วโมง ก็รับไม่ได้ ต้องไม่เกิน 10 นาที ยกแบตออกไปเลย แล้วใส่ใหม่ เหมือนเปลี่ยนถ่าย” “แล้วที่เรื่องโครงสร้างสถานีชาร์จ”

แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “อยู่ที่ความมั่นใจ ไม่แน่ใจว่ามันเชื่อถือได้แค่ไหน อยู่ที่มันรับประกันกี่ปี ถ้าแบบ 5 ปีสำหรับรถยนต์มันก็เหมือนรถยนต์ปกติที่รับประกัน 5 ปี แต่ว่าเป็นยี่ห้อจีนก็ไม่มั่นใจ ยี่ห้อไทยก็ไม่มั่นใจเพราะว่ารถคันนึ่งก็ไม่ค่อยอยากซ่อมบ่อย ก็เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ราคาก็ต้องสมเหตุ สมผล เป็นแบรนด์อะไรก็ได้แต่ต้องน่าเชื่อถือ”

“โปรโมชั่นอะไรก็ไม่ค่อยเกี่ยวนะ เพราะจากรถคันแรกไป ก็เป็นคนมีประสบการณ์ขับรถมาแล้วไง ก็เลยคิดว่า ก็ยังรู้สึกว่ารถที่ใช้ น้ำมัน สะดวกดี” เปรียบเทียบว่ารถยนต์ไฟฟ้าให้อะไร “น่าจะเป็นโปรโมชั่นขึ้นดีเลยแหละ ลดราคา แล้วก็รับประกัน เรื่องการใช้แบตเตอรี่ตลอดชีพ หรือแบบหลายๆปี” “ภายใต้เงื่อนไข ราคายี่ห้อ รูปทรง โปรโมชั่น เรื่องการชาร์จ คือระยะเวลา ความปลอดภัย”

2.5 นามสมมติ นางสาว J

นางสาว J	อายุ : 27	สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี		ความเป็นเจ้าของรถ : มีรถยนต์เป็นของตนเอง

การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

“เคยได้ยินมาบ้าง รู้ว่าประหยัดพลังงาน ไม่ใช่น้ำมัน ไม่รู้ลักษณะการใช้งาน สถานีไม่เยอะมาก การบำรุงรักษาแพงกว่าแบบเก่า อุปกรณ์อะไหล่แพง สถานีชาร์จไฟฟ้าไม่มีรองรับมาก ไม่รู้เรื่องประหยัดในระยะยาว”

“คิดว่าเป็นเพราะไม่สนใจเลยอาจจะไม่รู้ข้อมูล แล้วข้อมูลก็อาจจะไม่เพียงพอเพราะ คนสนใจยังน้อย รู้ว่าการไฟฟ้าจะมีแท่นชาร์จบ้างจุด อ่านข่าวมาผ่านๆ”

อุปสรรคในการยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

“ถ้าในอนาคตยังไม่มีให้เลือกซื้อเยอะ ก็เป็นอุปสรรค คิดว่าราคาก็มีส่วน แต่คิดว่าราคาจะลดลงในอีก 8 ปีเลยไม่ได้กังวลมาก ถ้าวิ่ง 200 กิโลเมตร โอคเค ชาร์จ 30 นาทีก็โอเค คิดว่าเหมาะกับคนในเมือง แรกๆก็ยอมรับไม่ได้ต้องเผื่อเวลา แรกคงยังปรับตัวไม่ได้แต่ต่อไปต้องเปลี่ยนก็ต้องปรับตัว ถ้าเค้าใช้กัน”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

“ถ้ารถตอบโจทย์เรา ประหยัดพลังงานและทำลายข้อจำกัดต่างๆ เครื่องสถานีชาร์จรองรับเต็มที่ ก็มี ส่วนที่จะทำให้สนใจซื้อ ถ้า 3 ปียังไม่สนใจเพราะประเทศไทยยังใหม่กับเทคโนโลยีนี้ แล้วอะไรหลายอย่างยังรองรับไม่เยอะ คิดว่า 8-10 ปีให้ปัจจัยพื้นฐานในไทยมีเยอะๆ เทียบเท่าปั้มน้ำมัน ถ้าผ่านไปมีคนใช้ ก็เริ่มคิดว่าดี ดูว่าดีจริงๆไหม ถ้าดีก็ตัดสินใจซื้อ หลักๆเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่พิจารณาเป็นหลักๆ ถ้า 8 ปีคงเปลี่ยนเป็น ไฟฟ้าแล้ว”

ด้านความคุ้มค่าของรถมือสอง”ถ้าคิดว่าคุ้มที่ซื้อมาใช้ก็ไม่ได้มีผลที่คิดราคามือสอง”

มีวิธีการเลือกซื้อคือ “หาข้อมูลว่ามันดีกว่าแบบเดิมมากน้อยแค่ไหน คุ้มไหม แล้วโครงสร้างพื้นฐานมากแค่ไหน มีที่ชาร์จจะแวกบ้านไหม ชาร์จที่บ้านได้ไหม ดูราคา ดูข้อมูลทาง internet ถ้ามีศูนย์บริการตามศูนย์ พิจารณาการใช้งานในชีวิตประจำวันได้สะดวกสบาย เช่นรถ eco car อยากให้รัฐบาลสนับสนุน “ลดภาษี ภาษีรถยนต์ที่ต้องจ่ายทุกปี ต่อทะเบียนรถ เพราะว่าไม่ต้องจ่ายเยอะ สนับสนุนให้ใช้มากขึ้น ควรจะ 5 ปีขึ้น”ผู้ผลิตก็บอกถึงคุณประโยชน์ความคงทน”

“ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ๆ ก็ยากที่จะซื้อ”