

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร
Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
**Motivations affecting the decision to purchase electric cars of
 Generation X and Generation Y**

มนัญญา อาทะ¹ จรีพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากร Generation X และ Generation Y (ช่วงอายุ 21 - 53 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีช่วงอายุ Generation Y (อายุ 21 - 37 ปี) คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.2 ปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104404@ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขยายตัวของประชากร สังคม และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการใช้ทรัพยากรไปเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการใช้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นหลายประเทศจึงหันมาสนใจพลังงานทางเลือกเพื่อลดการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น เทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมทางเลือกแห่งศตวรรษที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูง เช่น การบังคับติดฉลากแสดงประสิทธิภาพพลังงาน การบังคับใช้เกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพขั้นต่ำ มีการบังคับใช้มาตรการทางภาษี ในการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อกระตุ้นให้มีการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นต้น

ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากทางภาครัฐและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์เริ่มหันมาสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทางด้านปัจจัยกีดกันยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น Ecosystem ของรถยนต์ไฟฟ้ายังอยู่ระหว่างการพัฒนา ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลังมีการเคลมปัญหาขึ้นส่วนและการใช้งานบ่อยขึ้น รวมถึงประเด็นการรออะไหล่ที่ยาวนานเนื่องจากยังไม่มีฐานการผลิตในไทย รวมถึงภาวะเศรษฐกิจไทยที่กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชาชน Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้วยวิวัฒนาการของรถยนต์ได้ปรับพฤติกรรมของผู้ใช้ไปเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงจากรถยนต์ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในไปเป็นรถยนต์ระบบไฮบริด (HYBRID) และในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ได้เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค กระแสของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงผลกระทบต่อการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมากขึ้น เพราะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษน้อยจนถึงไม่ปล่อยมลพิษเลย ทำให้การทำลายสิ่งแวดล้อมลดลงด้วย นอกจากนี้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะช่วยให้ประหยัดเงินค่าน้ำมันและค่าซ่อมบำรุง เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จะมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อยกว่า เพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ถือเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้มีทางเลือกในการหันมาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation X และ Generation Y (ช่วงอายุ 21 - 53 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีจำนวน 6,794 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม - กันยายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะแบบใด มีความต้องการที่แท้จริงอย่างไร จึงสามารถนำเสนอคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. สามารถนำผลที่ได้จากตัวแปรที่ศึกษาไปต่อยอดในการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความโดดเด่นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

สีบชาติ อันทะไชย (2556) ได้กล่าวถึง ประเภทของแรงจูงใจทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (primary buying motives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ ความต้องการอนุโลม คล้อยตามผู้อื่น ความต้องการเหนือผู้อื่น ความต้องการความสะดวกสบาย ความต้องการความเพิลิดเพิลิน

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ได้แก่ การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ ราคาขอมเยา สมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้ง มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ และความเคยชินของผู้บริโภค

แนวคิดการตัดสินใจซื้ออรรถนตพ์พลังงานไฟฟ้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกคิดขึ้นด้วย Peter & Olson (2010) โดยกระบวนการแต่ละขั้นจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน โดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือแนวคิดในทางธุรกิจ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยกระบวนการคิดทั้ง 5 กระบวนการ มีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กล่าวถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคตระหนักขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาอะไรบางอย่าง อาจจะมาจกสิ่งกระตุ้นภายใน ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคคือความคลาดเคลื่อนระหว่างผู้บริโภคในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Mostert, 2002) เช่น หากผู้บริโภคมีความหิวก็จะมี การตัดสินใจว่าจะทานอะไร โดยการตัดสินใจมีมาจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factor) ในการกำหนดการตัดสินใจ เช่น วัฒนธรรม เพศ อายุ อาชีพ หรืออาจจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนที่มากกระตุ้นเองก็ได้ ซึ่งเป็นจุดที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองในการบริการด้านนี้ให้ออกมา ได้เหมาะสมที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการที่หลังจากเริ่มมีการตระหนักถึงความ ต้องการแล้ว โดยกระบวนการจะเริ่มจากการหาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อน (Internal Factors) ว่าตัวเองมีความรู้ในสิ่งที่ต้องการมากน้อยขนาดไหน เมื่อข้อมูลจำเป็นที่จะต้องหาเพิ่มก็จะเป็นการหา ข้อมูลภายนอก (External Factors) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจยังสิ่งที่ต้องการมีราคาสูงหรือต้องใช้ การตัดสินใจสูงก็ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลมากขึ้น ผ่านแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แหล่งสาธารณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากมีการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนในการหาข้อมูล ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินทางเลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้า และใช้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียง รูปลักษณ์สินค้า คุณสมบัติที่ผู้ใช้จะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase/ Buying) หลังจากมีการพิจารณาแล้วว่าซื้ออะไรก็ถึงกระบวนการที่ จะต้องพิจารณาหลังจากกระบวนการที่เหลืออีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่ในการจำหน่าย เช่น หากจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ A ก็จะต้องมีการประเมินทางเลือกว่าสามารถซื้อที่

ไหนได้บ้าง ออนไลน์ได้หรือไม่ และเงื่อนไขคืออะไรผ่อนจ่าย หรือมีดอกเบี้ยหรือไม่และสุดท้ายสามารถได้สินค้าทันทีหรือไม่ หรือต้องรอจัดส่งกี่วัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากที่มีการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจจะเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการเหล่านั้นตอบสนองต่อผู้ซื้อทั้งหมด และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีแต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมดก็อาจจะเป็นผลด้านลบในด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หากเกิดเป็นผลดีก็จะอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรืออาจจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth) และเป็นผลด้านลบต่อทัศนคติของลูกค้ารายอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สนใจ แนวคิดของ Peter and Olson (2010) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าต้องผ่านกระบวนการความคิดและกระบวนการตัดสินใจจึงสามารถเลือกซื้อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation X ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทัศนคติในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation Y ให้ความสำคัญครบทั้ง 10 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามใน Generation X ปัจจัย และเพิ่มเติมมาอีก 3 ปัจจัย เรียงลำดับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยอันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์การสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม ความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคมความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และสาเหตุหลักของมลภาวะทางอากาศ โดยสรุปจึงพบว่า ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุภาพร ปานกล้าและชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มประชากร Generation X และ Generation Y (ช่วงอายุ 21 - 53 ปี) ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีจำนวน 6,794 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ

ปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ภัทรสินี ภัทรโกศล, 2565) จากการคำนวณข้างต้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 377 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (สุวิมล ติรพานันท์, 2556) ในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.942

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความทางวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรแบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of variances) เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ Anova และถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันจะใช้การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch และถ้าผลเปรียบเทียบของ Anova มีผลแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ต่อด้วย Dunnett T3

2.2 ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของประชากร Generation X และ Generation Y ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีช่วงอายุ Generation Y (อายุ 21 - 37 ปี) คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.2

2. ปัจจัยแรงจูงใจของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.74$) รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.81$) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.86$) และน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.92$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.59$) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.80$) การประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.14$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.79$) และน้อยที่สุด คือ การซื้อ ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.35$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยแรงจูงใจอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ได้ร้อยละ 17.30 ($R^2 = 0.173$) โดยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การอภิปรายผล

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษามีการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายและหญิงต่างมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน โดยเพศชายจะชอบรถยนต์ที่มีความเร็วและความแข็งแรงเป็นหลัก ในขณะที่เพศหญิงเน้นความสะดวกสบาย ความสวยงามภายนอก รวมไปถึงความสะดวกในการขับขี่เป็นหลัก ดังนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของทั้งเพศชายและหญิงต่างกันไป สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Generation X และ Generation Y ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะแนวคิดในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง และเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นอิสระและต้องการการยอมรับ (ภราดร จำนงเวช, 2556) ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของช่วงอายุทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่สองแบริดจ์แบบทางเฟสบู๊ท ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่สองแบริดจ์แบบทางเฟสบู๊ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การคิดและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาในแต่ละระดับการศึกษามุ่งเน้นให้คนมีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงต้องมีความละเอียด รอบคอบ และถี่ถ้วนในการดำเนินการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับกุลณภัทร บุญทวี

และสายพิน บันทอง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความสามารถ ความชอบ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าย่อมต่างไปด้วย นอกจากนี้บริบทของงานที่ทำมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามไปด้วย เช่น พนักงานบริษัท อาจเลือกรถยนต์ที่เป็นแบบรถเก๋ง ในขณะที่ผู้ทำอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอาจเลือกรถยนต์แบบกระบะเพื่อให้สะดวกในการใช้ประกอบอาชีพ เป็นต้น ดังนั้น อาชีพต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้าและชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินหรือความสามารถในการหารายได้ ซึ่งยิ่งหารายได้ได้มากก็ย่อมจะมองหารถยนต์ที่มีความหรูหรามากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก อาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก โดยรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีออกมาให้เลือกหลากหลายราคาทั้งแบรนด์ทั่วไป ๆ จนถึงระดับโกลบอลแบรนด์ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

6. สถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ทำให้ความคิดอ่านย่อมต่างกันไปตามประสบการณ์และภาระหน้าที่ตนเองต้องรับผิดชอบ อาทิเช่น สถานภาพสมรสย่อมคิดถึงครอบครัวมากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับสุภาพร ปานกล้าและชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Primary buying motives)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพื่อที่จะสนองตอบต้องการ ในบางครั้งแรงจูงใจที่มีย่อมมีมากกว่า เงินปัจจัยที่จะนำมาตอบสนองหรือนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อำนาจและกำลังซื้อ นอกจากนี้แรงจูงใจจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใดโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลจากบริการที่สามารถตอบสนองจนเป็นพอใจ มีการตั้งราคาสมเหตุสมผลและยอมเยาะ ทำเลที่ตั้งเดินทางง่าย สะดวก ความหลากหลายของสินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากร Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์เป็นหลัก ประกอบกับปัจจัยความพร้อมในด้านอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับภุคิต สัพเนตรและสินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จัดอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากรถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ดังนั้นศูนย์บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้พนักงานขาย บริการดี ให้ข้อมูลครบถ้วน ตอบทุกข้อสงสัยได้ชัดเจน ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการใช้บริการอย่างครบวงจร และที่สำคัญศูนย์บริการควรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน (2560). ยานยนต์ไฟฟ้า มิติใหม่แห่งอนาคต (ตอนที่ 2). *รักษ์พลังงาน*, 13(117), 17
- กุลณภัทร บุญทวี และ สายพิณ บันทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100.

- ธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2562). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราดร จำนงเวช. (2556). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไน คน Gen Y? : สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก [https:// www.entaining.net/article-paradorn_.php](https://www.entaining.net/article-paradorn_.php). 21 พฤศจิกายน 2556
- ภัทรสินี ภัทรโกศล. (2565). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูติท สัพเพนตร และ สินีนาด เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565), 6(2), 75 – 89.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563). หลักการตลาด ปรับปรุงใหม่ ปี 2563. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). ข้อมูลประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สงขลา: กรมการปกครอง
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2564). ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างทางการตลาด. กรุงเทพฯ.โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์.
- สุภาพร ปานกล้าและชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 99 – 112.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2564). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2556). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 11 (ปรับปรุงใหม่)). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.