

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

The Customer Behaviors and Customer Needs Affect on
The Service Intention of PEA VOLTA EV Charging Station

ปิยะวัฒน์ มณีเพชร¹ อิราวัฒน์ ชมระกา² และภาศิริ เขตปิยรัตน์³
Piyawat Maneephet¹ Irawat Chomraka² Pasiri Khetpiyarat³

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ 53000^{1,2,3}
Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University,
Uttaradit 53000 Thailand^{1, 2, 3}

*Corresponding Author E-mail: piyawat.man@pea.co.th

(Received: March 24, 2025; Revised: April 16, 2025; Accepted: April 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความตั้งใจใช้บริการ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 31,515 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 395 ราย ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบ โควต้า เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 – 48 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,001 – 32,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชาร์จแบตเตอรี่เมื่อแบตเตอรี่ต่ำกว่า 25% ค่าใช้จ่ายในการชาร์จ 1,001-3,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการสถานี

อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากชาร์จเต็มเร็ว โดยหาข้อมูลจาก Google Search ประทับใจสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มากที่สุด ดัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าด้วยตนเอง ใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง เนื่องจากราคาถูก ระดับความสำคัญของความต้องการและความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA คือ การชาร์จแบตเตอรี่ ค่าใช้จ่ายในการชาร์จ ช่องทางการหาข้อมูล สถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ประทับใจ และความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA พบว่า ตัวแปรความต้องการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 29.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.30 เกิดจากปัจจัยอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่ากับร้อยละ 54.50

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ ความตั้งใจใช้บริการ สถานีอัดประจุไฟฟ้า

Abstract

This research aimed to study consumer behavior, needs, and intention to use, as well as the needs that affect the intention to use the PEA VOLTA charging station. The population is 31,515 electric car users in Thailand. The sample group was 395 people, selected by quota sampling. The statistics used to analyze this experiment were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were male, aged between 38 and 48 years, held a bachelor's degree, had an average monthly income of 22,001–32,000 baht, and were employed as government officials or state enterprise employee, charged when the battery level was below 25%, with a monthly charging fee of 1001-3000

Thai baht. They used PEA VOLTA charging stations because they were fully charged within a short time. With researched data from Google Search, people are most satisfied with PEA VOLTA charging stations. They decided to go to the charging station by themselves. They used the service 3-4 times per month since it was cheap. The importance of needs and intention to use the PEA VOLTA charging station was high. The results of the hypothesis testing at the 0.05 significance level found that consumer behaviors that affected the intention to use PEA VOLTA charging stations were battery charging, charging cost, information search channels, and impressive charging stations; furthermore, the frequency of using the service. The results of the multiple regression analysis at the 0.05 significance level found that demand can predict the intention to use the service by 29.7 percent.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Need, Intention, Charging Stations

บทนำ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อนมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมาก เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขณะเดียวกันปัญหามลภาวะทางอากาศของฝุ่น PM 2.5 ในเมืองใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้คน ปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องเร่งดำเนินการแก้ไข หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการลดก๊าซเรือนกระจก โดยส่วนหนึ่งคือ ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle; EV) ประเทศไทยมีแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558-2579 คาดการณ์ว่าในปี 2579 จำนวนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีถึง 1.2 ล้านคัน (Green Network, ออนไลน์, 2018)

ยานยนต์ไฟฟ้าในยุคปัจจุบันมีสมรรถนะนำใช้งานกว่ายานยนต์เครื่องยนต์สันดาปในทุกมิติ และยังมีราคาที่ถูกลงและตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น แต่ปัญหา

อย่างเดียวที่ทำให้ผู้ใช้งานขาดความมั่นใจ คือถ้าต้องใช้งานจริงเดินทางในประเทศไทย จะเติมพลังงานได้ที่ไหน PEA VOLTA คือคำตอบสำหรับผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าแบบครบวงจร โดยมีฟังก์ชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบแผนที่นำทางไปยังสถานีอัดประจุไฟฟ้าในโครงข่ายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ผู้ใช้สามารถบริหารจัดการการอัดประจุไฟฟ้า ทั้งการเติมเงิน สั่งงานเครื่องอัดประจุ และการชำระค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง PEA จะพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้นต่อไป (ลิขมา พุ่มอิม, ออนไลน์, 2564)

เกรท วอลล์ มอเตอร์ ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ของคนไทย 1,000 คน จากทั่วประเทศในเดือนธันวาคม 2564 พบว่าคนไทยให้ความสนใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานทางเลือกใหม่มากขึ้นกว่าปีก่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2566 แนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์อีวี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (MReport, ออนไลน์, 2565) โดยนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้ออกมาเปิดเผยยอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าป้ายแดงประเภท BEV ในเดือน พ.ค. 2566 มีการจดทะเบียนใหม่จำนวน 7,132 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 355.14% ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในช่วง 5 เดือน (ม.ค.-พ.ค.) ของปี 2566 มียานยนต์ประเภท BEV จดทะเบียนใหม่สะสมมีจำนวน 33,365 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 485.15% โดยยอดจดทะเบียนสะสมในรถยนต์ประเภทนี้ ณ วันที่ 31 พ.ค.66 มีจำนวนทั้งสิ้น 65,333 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 283.72% สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะ BEV หรือที่เป็น EV 100% นั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ไทยโพสต์, ออนไลน์, 2566)

จากสถิติการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ด้วยเหตุนี้ทางหน่วยงานต่าง ๆ จึงได้มีการเร่งติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าตามที่สาธารณะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าอย่างไรก็ดี จากลักษณะของการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าตามสถานที่สาธารณะพบว่า มีการกระจุกตัวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากนั้นจึงมีการกระจายออกไปตามเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อและขยายไปสู่เส้นทางหลักเพื่อรองรับการเดินทางระยะไกล แต่ก็ยังไม่เพียงพอ และ

เมื่อมีการติดตั้งสถานีอัดประจุเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อระบบโครงข่ายไฟฟ้าของประเทศ ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า

ในปี 2566 ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เปิดบริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ด้วยเครื่องอัดประจุไฟฟ้ากระแสตรงขนาด 25 kW ที่ PEA คิดค้นพัฒนาในชื่อ VOLTA DC25 ซึ่งในปี 2565 เปิดให้บริการแล้วจำนวน 29 สถานี และจะทยอยเปิดให้บริการครบจำนวน 50 สถานี ภายในปี 2566 นอกจากนี้ PEA มีแผนเปิดให้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพิ่มอีกจำนวน 190 สถานี จะทำให้มีสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA บนเส้นทางหลักและเส้นทางรอง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จำนวน 313 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ 75 จังหวัดทั่วประเทศ

สำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้าในปัจจุบันมีหลายองค์กรภาครัฐที่ดำเนินการแข่งขันกัน เช่น สถานีอัดประจุไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง MEA สถานีอัดประจุไฟฟ้า EV Station ปตท. (PTT) สถานีอัดประจุไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) สถานีอัดประจุไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (EGAT) สถานีอัดประจุไฟฟ้า EA Anywhere หรือ บ.พลังงานบริสุทธิ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการขยายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มครอบครัว นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มีความผันผวน อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความลังเล หรือไปทดลองใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าจากผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอให้กับผู้บริหารพิจารณาปรับปรุง เพิ่มเติม การให้บริการของสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ให้มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

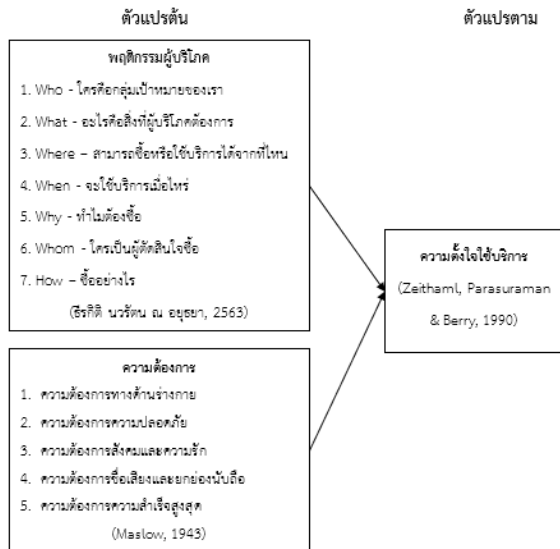
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA
3. เพื่อศึกษาความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA แตกต่างกัน
2. ความต้องการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธีรนิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) คำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ

(Why does the customer buy?) คำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)
คำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำถาม
เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the
customer buy?) คำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำถามเพื่อต้องการทราบถึง
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (1943) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายของมนุษย์ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการด้านสรีระได้รับการตอบสนองแล้ว
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านสรีระได้รับการตอบสนองแล้ว ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบคือ ความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย และความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกายได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม เช่น มิตรภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) หมายถึงความต้องการที่จะได้รับความยอมรับนับถือจากผู้อื่น การมีตำแหน่งและเกียรติยศ และการมีสถานภาพทางสังคม
5. ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization Needs) หมายถึงความต้องการที่พัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การได้ทำงานที่ท้าทาย และการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้บรรลุถึงจุดสูงสุดของชีวิต

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการดังกล่าวเป็นลำดับแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี มีองค์ประกอบ 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ ในลำดับแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกล่าวแต่เรื่องดีเกี่ยวกับการบริการ รวมถึงทำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในขณะที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถยอมรับในราคาที่อาจจะมากกว่าธุรกิจอื่น หากการให้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ ผู้บริโภคร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหา ซึ่งอาจร้องเรียนโดยตรงกับผู้ให้บริการ หรือร้องเรียนไปยังส่วนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการวัดปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2563) แนวคิดความต้องการของ Maslow (1943) และแนวคิดความตั้งใจใช้บริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 31,515 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 395 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากภาคต่าง ๆ ของประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่คำนวณได้คือ 395 ราย และเมื่อพิจารณาตามสัดส่วนของยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ครึ่งปีแรกของปี 2566 โดยแบ่งพื้นที่

แต่ละภาค และแยกกรุงเทพมหานครออกจากภาคกลาง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนสูงสุด และนำมาคำนวณสัดส่วนในการเก็บตัวอย่าง (ตารางที่ 1) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละภาค

ตารางที่ 1 แสดงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภาค	จำนวนการจดทะเบียน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
กรุงเทพมหานคร	23,419	293
ภาคเหนือ	2,217	28
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,982	25
ภาคใต้	1,792	22
ภาคตะวันออก	1,499	19
ภาคตะวันตก	404	5
ภาคกลาง	202	3
รวม	31,515	395

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้จากแนวคำถาม 6W1H ได้แก่ Who What Why When Where Whom และ How ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด และเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการสังคมและความรัก ความต้องการชื่อเสียงและยกย่องนับถือ และความ ต้องการความสำเร็จสูงสุด ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด

แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ซึ่งได้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563) และพบว่าแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้รถในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2567 และส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Line และ Facebook ของลูกค้า โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากพันธมิตรในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทุกภาค เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศให้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีกระบวนการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One - Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกับความต้องการใช้บริการ และวิเคราะห์ความต้องการที่มีผลต่อความ

ตั้งใจใช้บริการ โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Simple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 – 48 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,001 – 32,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาร์จแบตเตอรี่เมื่อแบตเตอรี่เหลือต่ำกว่า 25% มีค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อเดือน 1,001-3,000 บาท หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าจากช่องทาง Google Search เคยใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากชาร์จเต็มเร็ว ประทับใจสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มากที่สุด เลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากราคาถูก ตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ด้วยตนเอง และใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เดือนละ 3-4 ครั้ง

ความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

ตารางที่ 2 ความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะต้องการชาร์จรถไฟฟ้าให้สามารถใช้การได้	4.47	0.63	มาก
เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.43	0.63	มาก
เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้บริการ	4.00	1.00	มาก
เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกว่าเป็นสถานที่ได้รับการยอมรับว่าดี	4.32	0.71	มาก
เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะเป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ดีที่สุด	4.38	0.70	มาก
รวม	4.32	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA อยู่ในระดับมากทุก ๆ เรื่อง คือ เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะต้องการชาร์จรถไฟฟ้าให้สามารถใช้การได้ เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะเป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ดีที่สุด เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกว่าเป็นสถานที่ได้รับการยอมรับว่าดี และเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้บริการ ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

ตารางที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

ความตั้งใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	4.26	0.64	มาก
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.26	0.64	มาก
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.06	0.68	มาก
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.84	0.86	มาก
รวม	4.32	0.54	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความตั้งใจ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมผู้บริโภค	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การชาร์จแบตเตอรี่					
ระหว่างกลุ่ม	82.852	64	1.295	2.842	.000
ภายในกลุ่ม	150.322	330	.456		
รวม	233.175	394			
ค่าใช้จ่ายในการชาร์จต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	65.454	64	1.023	2.486	.000
ภายในกลุ่ม	135.746	330	.411		
รวม	201.200	394			
ช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	49.270	64	.770	2.366	.000
ภายในกลุ่ม	107.398	330	.325		
รวม	156.668	394			
สถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ประทับใจ					
ระหว่างกลุ่ม	338.485	64	5.289	3.218	.000
ภายในกลุ่ม	542.310	330	1.643		
รวม	880.795	394			
ความถี่ในการใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	100.723	67	1.574	5.154	.000
ภายในกลุ่ม	100.761	330	.305		
รวม	201.484	394			มาก

ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA พบว่า การชาร์จแบตเตอรี่ ค่าใช้จ่ายในการชาร์จต่อเดือน ช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ประทับใจ และความถี่ในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มีค่า $p\text{-value} = .000$ ทุกตัว ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความต้องการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis) ของความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มีเกณฑ์ในการตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ Regression ดังนี้

การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ การทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีลักษณะแบบสุ่มและมีความสมดุล การทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน เท่ากับ 1.749 (Durbin Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5)

การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเองโดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007, p.84) ค่า R มีค่า 0.545 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

ตัวแปรอิสระ (ความต้องการ)	ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA					
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics
						Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.057	.160		12.859	.000*	
ความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA (X)	.474	.037	.545	12.893	.000*	1000 1.000
SE = 0.39544, F = 166.228, Adj R ² = 0.295, R ² = 0.297, R = 0.545						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรความต้องการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ได้ร้อยละ 29.7 ($R^2 = 0.297$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.30 เกิดจากปัจจัยอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่ากับร้อยละ 54.50 ($R = .545$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .395 ค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และ ค่า VIF เท่ากับ 1.000

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่า สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยจากคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 2.057 + .545(X)$$

เมื่อ Y หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

X หมายถึง ความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA

การศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาร์จแบตเตอรี่เมื่อแบตเตอรี่เหลือต่ำกว่า 25% มีค่าใช้จ่ายในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าต่อเดือน 1,001-3,000 บาท หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าจากช่องทาง Google Search เคยใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากชาร์จเต็มเร็ว ประทับใจสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA มากที่สุด เลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตพนธ์วิชเรื่องสกุล (2566) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ลำดับแรกคือ ราคาชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และการวิจัยยังพบว่าตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ด้วยตนเอง และใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เดือนละ 3 - 4 ครั้ง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นไปตามแนวคิดของธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where How

ระดับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA อยู่ในระดับมากทุก ๆ เรื่อง โดยความต้องการมากที่สุดคือ เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะต้องการชาร์จรถไฟฟ้าให้สามารถใช้การได้ รองลงมาคือ เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งสองลำดับแรกสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1943) โดยมนุษย์จะมีความต้องการขั้นพื้นฐานหรือสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นลำดับแรก ถัดมาคือ ความต้องการความปลอดภัยเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

ความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความตั้งใจ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหว ต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การใช้บริการดังกล่าวเป็นลำดับแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ทำให้ เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี มีองค์ประกอบ 4 มิติ คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ ในลำดับแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกล่าวแต่เรื่องดีเกี่ยวกับการ บริการ รวมถึงทำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภค ไม่มีปัญหาในขณะให้ผู้ให้บริการขึ้นราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถยอมรับในราคาที่อาจ จะมากกว่าธุรกิจอื่น หากการให้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ ผู้บริโภคร้องเรียนใน กรณีที่มีปัญหา ซึ่งอาจร้องเรียนโดยตรงกับผู้ให้บริการ หรือร้องเรียนไปยังส่วนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการวัดปัญหาที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ความตั้งใจ ใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA แตกต่างกัน คือ 1. การชาร์จแบตเตอรี่ ซึ่งรถไฟฟ้าที่ชาร์จแบตเตอรี่จะไม่สร้างมลพิษให้กับอากาศ เป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ทำให้ อากาศสะอาดขึ้น ช่วยลดภาวะโลกร้อน ประหยัดค่าใช้จ่าย 2. ค่าใช้จ่ายในการชาร์จ รถยนต์ไฟฟ้าต่อเดือน 3. ช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการ 4. สถานีอัด ประจุไฟฟ้าที่ประทับใจ และ 5. ความถี่ในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นั่นหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกันด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานียัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานียัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา ชินวงศ์ (2565) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ แพลตฟอร์ม PEA VOLTA ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ การยอมรับทางด้านราคา ด้านประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคม มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรความต้องการของการวิจัยคือ ความต้องการได้รับการยอมรับ คือ การเลือกใช้บริการสถานียัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2566) เรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรความต้องการของการวิจัยคือ ความต้องการความปลอดภัย โดยเลือกใช้บริการสถานียัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านระยะทางในการเดินทางและด้านเทคโนโลยีรถยนต์ ซึ่งตัวแปรความต้องการที่เกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลทางสังคมคือ การเลือกใช้บริการสถานียัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะรู้สึกว่าเป็นสถานที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้าจากช่องทาง Google Search และช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ดังนั้นผู้บริหารสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ข้อมูลการเปิดสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้าแห่งใหม่ หรือแม้แต่โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Web Page และใช้ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับการค้นหาบนหน้าแรกของ Google

2. การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะชาร์จเต็มเร็ว ราคาถูก และที่จอดรถสะดวก ซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานในเรื่องดังกล่าวไว้แต่อย่างใดก็ตามควรพัฒนาแอปพลิเคชันและการชำระเงินให้มีความสะดวก ใช้งาน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้รู้สึกว่าการชาร์จนั้นใช้เวลาไม่นาน

3. นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อประสบปัญหาในการใช้บริการ การแก้ไขปัญหา และการร้องเรียนอาจยังไม่สะดวกเท่าที่ควร จึงอาจมีการแนะนำวิธีการแก้ไข หรือสายด่วนสำหรับการร้องเรียนหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ หรืออาจมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามสั้น ๆ หรือเปิดช่องทางให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถติชมการให้บริการได้โดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรความต้องการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของประสิทธิภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ว่าเป็นสถานีนี้อัดประจุไฟฟ้าที่ดีที่สุด มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจในการใช้

บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และเพื่อศึกษาความต้องการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA โดยทำการศึกษาในมุมกว้าง การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะเจาะจงถึง ความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ได้ความชัดเจนของข้อมูล และนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA โดยเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้วิจัยทำงานเกี่ยวข้องกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในภาพรวมของการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างในการใช้บริการ หรือศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2566, 20 เมษายน). ยอดถอยรถ EV ป้ายแดงแยกตามภาค ครึ่งปีแรก. <https://shorturl.asia/9gYIJ>
- คณะกรรมการร่วมการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2559). รายงานแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย. <https://shorturl.asia/LRJnv>
- ไทยโพสต์. (2566, 26 มิถุนายน). ส่องเทรนด์รถยนต์ไฟฟ้า โฉว้แผนพัฒนาอีโคซิสเต็มอีวีไทย. <https://www.thaipost.net/economy-news/403859/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 4 กุมภาพันธ์). เทรนด์มาแรง... รถยนต์ EV & รถพลังงานทางเลือก. <https://www.thairath.co.th/news/auto/evcar/2620426>
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิตพนม ธวัชเรืองสกุล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ลักขมา พุ่มอ้อม. (2564, 22 ตุลาคม). รู้จัก PEA VOLTA ครอบคลุมทั่วไทย ชาร์จที่ไหนสะดวกเส้นทาง. <https://thestandard.co/pea-volta/>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ ฉวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3(1), 93-104.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อารียา ชินวงศ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม PEA VOLTA ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Green Network. (2018, March 2). *แผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558-2579*. <https://www.greennetworkthailand.com/eep-action-plan-2015/>
- Maslow, A. M. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(15), 370-96.
- MarketThink. (2564, 7 เมษายน). *การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จับมือ บางจากฯ เปิดให้บริการสถานี ชาร์จรถไฟฟ้า ครอบคลุม 75 จังหวัด ภายในปี 2566*. <https://www.marketthink.co/%2014656>.
- MReport. (2565, 6 มกราคม). *ผลสำรวจชี้ คนไทยเปิดรับรถยนต์ xEV มากขึ้น พร้อมก้าวสู่ยุคพลังงานทางเลือกใหม่*. <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/309-Poll-shows-Thai-people-have-more-interest-on-xEV-cars>

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. Chulalongkorn University Press.

Zeithaml, V. A, Berry, L. L, & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service : balancing customers perceptions and expectations*. Free press.