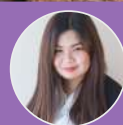


รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: ข้อมูลเชิงลึกของตลาดและโอกาสเชิงกลยุทธ์



KITIKUN SANGUANCHUA
RESEARCHER
CUSTOM ASIA CO., LTD.



RUTAIWAN SAETUNG
DEPUTY DATA PROCESSING MANAGER
CUSTOM ASIA CO., LTD.



บทบาทของรถมอเตอร์ไซค์ในระบบขนส่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สำหรับพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้การใช้มอเตอร์ไซค์เป็นหนึ่งในวิธีการขับขี่ของคนส่วนใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เรียกได้ว่าอาจเป็นยานพาหนะหลักเลยก็ว่าได้ พิจารณาจากข้อมูลใน ASEANStats Data Portal ที่แสดงถึงจำนวนผู้ลงทะเบียนมอเตอร์ไซค์มากกว่า 72 ล้านคันในปี 2022

การเติบโตของรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปัจจุบันหนึ่งในกระแสที่โดดเด่นอย่างมากคือเรื่องของ EV หรือยานพาหนะไฟฟ้า จะเห็นการเปลี่ยนแปลงในการใช้มอเตอร์ไซค์ EV อาจได้รับความสนใจมากขึ้นซึ่งเป็นผลจากความกังวลด้านมลภาวะทางอากาศและ climate change ที่ทำให้บุคคลทั่วไป องค์กร หรือภาครัฐพยายามผลักดันเรื่องพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของการเดินทางเพื่อความสอดคล้องกับแนวทางนโยบายเรื่อง Net Zero นอกจากนี้กระแส EV มีโอกาสได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยให้ราคาการชื้อยานพาหนะและราคาพลังงาน เป็นผลให้ผู้บริโภคทั่วไปหันมาสนใจเยอะขึ้นเกิดการใช้งานที่แพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้จากปริมาณการใช้งานมอเตอร์ไซค์ที่มากเป็นทุนเดิมและความเป็นไปได้ว่าจะสนใจเปลี่ยนมาใช้งานพลังงานไฟฟ้าจะทำให้ลดปริมาณ carbon ได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้มลพิษลดลง มลภาวะทางอากาศลดลง สุขอนามัยของสังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ไฮไลท์

ความต้องการมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

ข้อมูลเชิงลึกในประเทศ:

- ประเทศไทย
- อินโดนีเซีย
- เวียดนาม

ข้อกังวลของผู้บริโภค

ข้อกังวลเฉพาะประเทศ

การชาร์จไฟฟ้าและแบตเตอรี่

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและราคา

Ready for you!

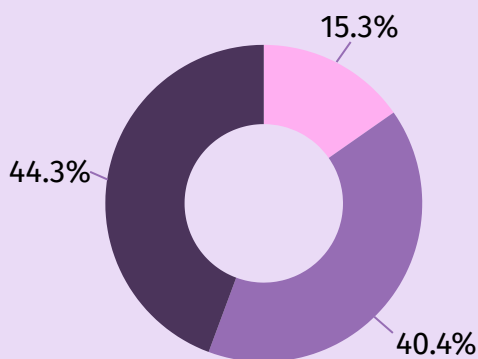
ฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการต่อประเภทของรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในพื้นที่ประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยรายละเอียดงานวิจัยจะมุ่งเน้นเรื่องของความต้องการของตลาด ช็อกกิ้งวอลที่มีต่อ E-Scooters, E-Motorcycles และ E-Big bikes ที่สามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พร้อมนำข้อมูล insight ต่อยอดเป็นข้อเสนอในการเข้าถึงตลาดของแต่ละประเทศ



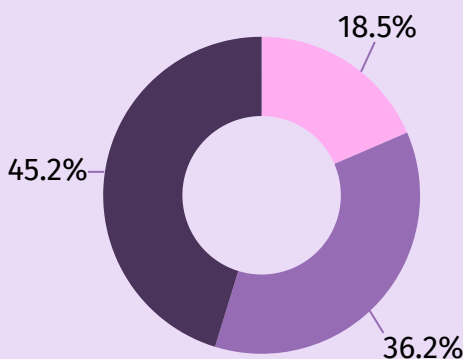
ความต้องการมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

จากข้อมูลที่ได้ในการสำรวจเมื่อเรียงลำดับตามความต้องการของประเภทยานพาหนะพบว่า E-Scooter เป็นที่ต้องการมากที่สุด 66.38% ตามมาด้วย E -Motorcycle ที่ 55.09% และ E-Big bike อยู่ในอันดับที่สามที่ 26.25%

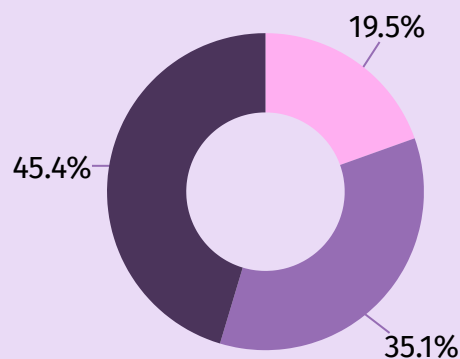
Thailand



Indonesia



Vietnam



E-Scooter

E-Motorcycle

E-Big bike

ข้อมูลเชิงลึกในประเทศ:

หากนำมาพิจารณาแยกตามประเทศทั้ง 3 พบว่ามีความต้องการที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 3 ประเทศจะพบว่า

- **ประเทศไทย** ความต้องการซื้อ E-scooter และ E-motorcycle มากกว่าอยากมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากต้องการดำเนินธุรกิจมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจมากกว่าอีก 2 ประเทศ เมื่อพิจารณา รวมไปถึง Key measurement of BMC ในการประเมินตลาดกับ 3 องค์ประกอบคือ Feasibility, Desirability และ Viability จากข้อมูลในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าไทยมี Desirability สูงอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มสินค้า E-scooter และ E-Motorcycle หากเทียบกับประเทศอินโดนีเซียและเวียดนาม
- **ประเทศอินโดนีเซีย** แสดงให้เห็นถึงความต้องการรถ E-Big bike ที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เป็นตลาดหลักสำหรับธุรกิจที่เน้นในหมวดหมู่นี้
- **ประเทศเวียดนาม** ความต้องการของเวียดนามสอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับความต้องการของไทย โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนต่อ E-scooter และ E-motorcycle

เมื่อเจาะลึกลงไปประเด็นเรื่องของประเภทรถแบบใดที่ต้องการมากที่สุดลำดับความต้องการยังคงเป็นเหมือนเดิม ทั้งนี้จุดแตกต่างที่น่าสนใจคือ

- **E-scooter** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่กว่าเป็นส่วนที่มีความต้องการมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเป็นมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามาตรฐานที่ทั้ง 3 ประเทศต้องการ หากเป็นในเชิงกลยุทธ์ E-scooter เหมาะจะทำกลยุทธ์ในเชิง Mass Marketing Strategy
- **E-motorcycle** สำหรับมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าประเภทนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความต้องการมากกว่าประเทศอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ฉะนั้นอาจพิจารณาประเทศไทยเป็น Base Location ในการเริ่มทำตลาดก่อนจะขยายไปประเทศที่เหลือ
- **E-Big Bike** เป็นส่วนแตกต่างที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับข้อมูลนี้เพราะเมื่อสอบถามว่าต้องการมากที่สุด ประเทศอินโดนีเซียมีความต้องการมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

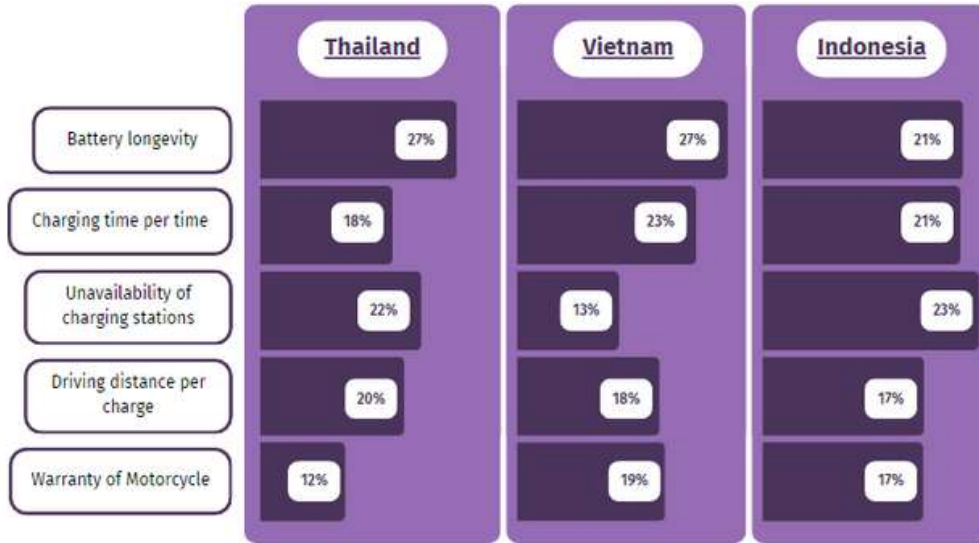
ทั้งนี้โดยสรุปรวมจะเห็นว่า E-scooter เป็นสินค้า Mass Market ที่ทั้ง 3 ประเทศมีความต้องการเท่ากัน ทั้งนี้หากพิจารณาจากข้อมูลก่อนหน้าอาจใช้ประเทศไทยเป็น First Area ในการทำตลาด รวมถึง E-Motorcycle ประเทศไทยก็เป็นพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับ E-Big Bike หากต้องการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควรพิจารณาตลาดประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ในการซื้อมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า และข้อกังวลของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการสำรวจพบว่าการซื้อมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเป็นการซื้อเพิ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเดิมที่มีมอเตอร์ไซค์ที่อยู่แล้ว ฉะนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงเป็นการซื้อเพิ่มเพื่อใช้ภายในบ้าน ฉะนั้นหากพิจารณาการเจาะตลาดเบื้องต้นคงหนีไม่พ้นเรื่องของ การลดราคาหรือมีส่วนลดพิเศษ อย่างไรก็ตามการซื้อยานพาหนะหากเป็นกลุ่มที่ต้องการ ไฟแนนซ์อาจพิจารณาส่วนลดหรือดอกเบี้ยพิเศษเมื่อนำมอเตอร์ไซค์คันเดิมมาใช้ค่าประกัน

สำหรับการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะในประเทศใด หากไม่เข้าใจ Pain Point ของตลาดก็คงจะยากให้การตอบสนองความต้องการ ฉะนั้นจึงมีการสำรวจ 10 ข้อกังวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

- Depreciation rates - อัตราการเสื่อม
- Battery longevity - อายุการใช้งานของแบตเตอรี่
- Driving distance per charge - ระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง
- Charging time per time - เวลาที่ใช้ในการชาร์จต่อครั้ง
- Unavailability of charging stations - การขาดแคลนสถานีชาร์จ
- Limitations of models/styles - ข้อจำกัดของรุ่น/รูปแบบ
- Lack of replacement parts - การขาดแคลนอะไหล่ทดแทน
- Lack of certified technicians - การขาดแคลนช่างเทคนิคที่ผ่านการรับรอง
- Warranty of Motorcycle - การรับประกันรถจักรยานยนต์
- Warranty of Battery - การรับประกันแบตเตอรี่

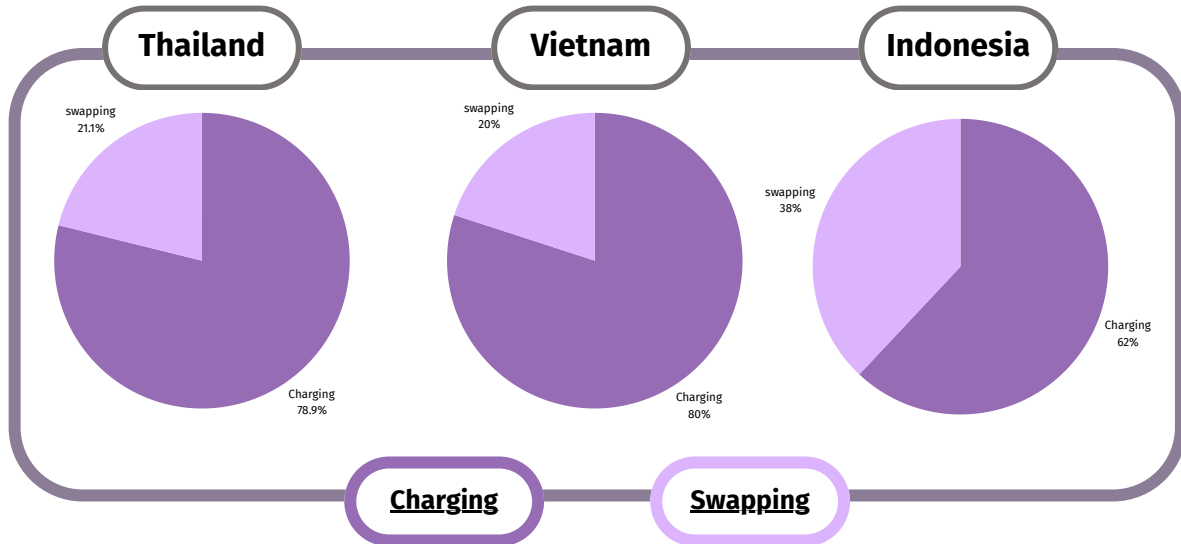


เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เราได้สำรวจข้อกังวลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการนำรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ามาใช้ โดยข้อกังวล 5 อันดับแรกคือ

- อายุการใช้งานของแบตเตอรี่
- เวลาในการชาร์จต่อครั้ง
- การไม่มีสถานีชาร์จ
- ระยะทางในการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง
- การรับประกันรถจักรยานยนต์

- **ประเทศไทย:** จาก 5 ประเด็นที่กล่าวมามี 3 ประเด็นที่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ **อายุการใช้งานของแบตเตอรี่, การไม่มีสถานีชาร์จ และ ระยะทางในการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง** โดยมี 2 ประเด็นคือ Battery longevity และ Unavailability of Charging station มากกว่าประเทศอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าหากจะทำตลาดในไทยจำเป็นต้องแก้ไขข้อกังวล 2 เรื่องหลักนี้ หากทำได้อาจเป็น Key Competition ในการแข่งขัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในข้อมูลยังพบว่า Lack of Replacement Parts ยังเป็นอีกประเด็นที่เป็นข้อกังวลของไทย อย่างไรก็ตามหากสามารถ ทำให้ Battery สามารถใช้งานได้นาน มีอะไหล่สำรองที่เพียงพอ และสถานีชาร์จที่ครอบคลุมในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในไทยได้
- **ประเทศเวียดนาม:** จาก 5 ประเด็นที่กล่าวมามี 3 ประเด็นที่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างของเวียดนามคือ **ระยะทางในการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง, เวลาในการชาร์จต่อครั้ง และ การรับประกันรถจักรยานยนต์** ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าข้อกังวลเป็นในเชิงการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องการขับขี่ หรือความเร็วในการชาร์จ รวมถึงการรับประกันยานพาหนะ ทำให้เห็นว่าตลาดเวียดนามนั้นคาดหวังจะใช้มอเตอร์ไซค์ EV ในการเดินทางอย่างจริงจัง ฉะนั้นหากต้องเข้าหาตลาดนี้ควรพิจารณาเรื่องของการใช้งานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก โดยเริ่มจากการทำให้มอเตอร์ไซค์วิ่งได้ในระยะที่ไกล ชาร์จเต็มอย่างรวดเร็ว และมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมหรือบริการเคลมประกันที่จ่ายสะดวก อย่างไรก็ตามเรื่องของ Battery longevity ก็เป็นอีกเรื่องที่เวียดนามให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน ฉะนั้นหากสามารถดำเนินกลยุทธ์ในเชิง Product strategy ได้แน่นอนก็จะสามารถเข้าหาตลาดนี้ได้
- **ประเทศอินโดนีเซีย:** จาก 5 ประเด็นที่ได้กล่าวมามี 3 ประเด็นที่ให้ความสำคัญคือ **เวลาในการชาร์จต่อครั้ง, การไม่มีสถานีชาร์จ และ การรับประกันรถจักรยานยนต์** ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้แตกต่างจาก 2 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่ให้ความสำคัญอย่างมากในประเทศ ทั้งนี้หากพิจารณาร่วมกับข้อมูลประเภทรถจุดแตกต่างของอินโดนีเซียคือ ความต้องการ E-Big bike ฉะนั้นรูปแบบของทั้ง 3 ประเด็นจำเป็นต้องทำให้สอดคล้องไปกับประเภทของรถ E-Big bike

การชาร์จไฟฟ้า และระยะการรับประกัน BATTERY

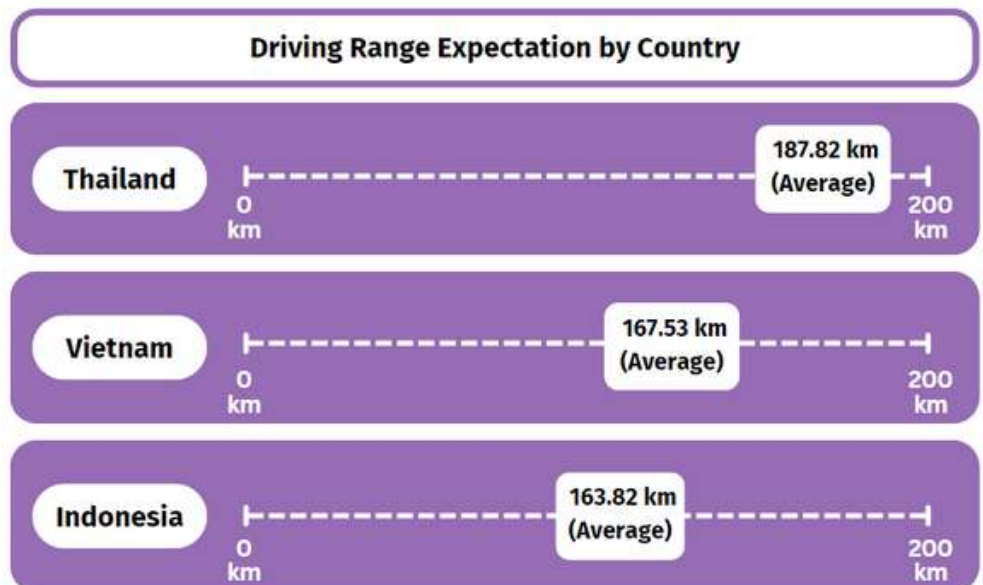


นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของข้อมูลจะเห็นว่าความต้องการของทั้ง 3 ประเทศนั้นต้องการรูปแบบการเติมพลังงาน EV-Bike แบบ charge มากกว่ารูปแบบ swap ในสัดส่วน 74.09% ต่อ 25.91% อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลไปทดสอบทางสถิติได้พบว่า

- **ประเทศไทยและเวียดนาม** มีความต้องการรูปแบบการชาร์จที่ไม่ต่างกัน หากพิจารณาตามลักษณะของประเภทที่เป็น E-scooter และ E-motorcycle สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการใช้งานของทั้ง 2 ประเทศอาจไม่ต่างกันมากนัก ในลักษณะที่มีการใช้และชาร์จระหว่างวันแบบเว้นช่วงเติมพลังงาน
- **ประเทศอินโดนีเซีย** แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลทดสอบสถิติพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีความต้องการรูปแบบ swap battery มากกว่า 2 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาร่วมกับรูปแบบรถที่ต้องการ E-Big bike ธุรกิจที่ต้องการเข้าหาตลาดอินโดนีเซียต้องพิจารณาเรื่องของการทำ E-Big Bike ที่รองรับการ swap battery ให้กลุ่มตัวอย่างได้ขับอย่างเต็มที่และไม่ต้องเสียเวลาในการเติมพลังงาน



เมื่อเจาะลึกในเชิงการใช้งานจากข้อมูลพบว่า **ระยะทางการขับขี่ในแต่ละประเทศนั้นต้องการมากกว่า 160 กิโลเมตรขึ้นไป** ทั้งนี้สำหรับประเทศไทยต้องการระยะการขับขี่ที่มากกว่าประเทศอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญที่ระยะทาง 187 กิโลเมตร ฉะนั้นเมื่อพิจารณาร่วมไปกับข้อกังวลของลูกค้าในไทยทั้ง 3 ประเด็นจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกัน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แน่ชัดของตลาดประเทศไทย



สำหรับเรื่องของ **การรับประกัน Battery** ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการการรับประกัน **อยู่ในช่วง 4 ถึง 5 ปี** แต่สำหรับประเทศไทยมีความต้องการการรับประกันที่นานกว่าประเทศอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยความต้องการการรับประกันนั้นอยู่ที่ 5-6 ปี สอดคล้องไปกับข้อกังวลที่ตลาดประเทศไทยกังวลเรื่อง *Battery longevity* ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากระยะทางการขับขี่ที่ไกลที่คนไทยต้องการ สะท้อนให้เห็นว่ามอเตอร์ไซค์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยจะต้องมีทั้ง *Battery* ที่ทนทาน สามารถขับขี่ได้ไกล มีการรับประกันที่นานสูงสุด 6 ปี และโครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีการชาร์จพลังงานในรูปแบบของการชาร์จก็ต้องรองรับและครอบคลุมมากพอในหลายพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการเข้าถึงตลาดต่างๆ

ข้อมูลที่ได้นำเสนอมาในส่วนก่อนหน้าสะท้อนถึงประเภทของมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าที่ตลาดให้ความสนใจร่วมถึงปัจจัยเชิงข้อกังวลและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้งาน สำหรับข้อมูลในส่วนนี้จะขอแนะนำ insight เพื่อต่อยอดข้อเสนอในการเข้าถึงตลาดแต่ละประเทศตามประเภทของรถที่แต่ละประเทศต้องการโดยเริ่มจากประเทศไทย



ประเทศไทย:

สำหรับประเทศไทยที่ต้องการรถประเภท E-Scooter มากที่สุด รองลงมาคือ E-Motorcycle ซึ่งมากกว่าประเทศอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ โดยต้องการมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในช่วงราคา 30,001 ถึง 50,000 บาทมากที่สุด นับเป็น 31.82% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือช่วงราคา 50,001 ถึง 70,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่า Price gap acceptance ของตลาดประเทศไทยนั้นอยู่ในช่วง 30,000 ถึง 70,000 ทั้งนี้จุดที่น่าสนใจคือเมื่อพิจารณาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มเพศหญิง generation Y เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในช่วงราคานี้ ฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะพิจารณาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ฉะนั้นหากธุรกิจต้องการเปิดตลาดมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในไทยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ เน้นสินค้าประเภท E-Scooter และ E-Motorcycle เป็นหลัก โดยมีคุณสมบัติของ Battery ที่ทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนานมีระยะเวลาชาร์จประคันทนนานสูงสุด 6 ปี สามารถวิ่งได้ไกลถึง 180 กิโลเมตร พร้อมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมตามสถานที่ที่ต้องการ ทั้งนี้รูปแบบการชาร์จพลังงานไม่จำเป็นต้อง swap battery เพราะคนไทยต้องการแบบชาร์จด้วยสายมากกว่า อาจมีที่รองรับสำหรับรถ หรือไปตั้งสถานีในย่านชุมชน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้ตั้งแต่ 30,000 ไปจนถึง 70,000 โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิง generation Y และเนื่องจากรูปแบบการซื้อเป็นแบบซื้อเพิ่มจากรถเดิมอาจใช้ Price strategy ในลักษณะของ Leasing collateral หรือก็คือซื้อรถใหม่โดยใช้รถมอเตอร์ไซค์เก่ามาค้ำประกัน



ประเทศอินโดนีเซีย:

สำหรับอินโดนีเซียประเภทรถที่ต้องการมากกว่าประเทศอื่นอย่างมีนัยสำคัญคือรถประเภท E-Big bike จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า อินโดนีเซียเป็นตลาดที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับอินโดนีเซียคือ 50,000,001 – 100,000,000 IDR โดยมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 26.23% ที่เห็นไปในทางเดียวกัน รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 50,000,000 IDR คิดเป็น 24.59% ฉะนั้นหากต้องการนำเสนอสินค้า E-Big bike อินโดนีเซียจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับ 3 ประเทศ อย่างไรก็ตามต้องสามารถรองรับรูปแบบการเติมพลังงานแบบ Swap battery เพราะอินโดนีเซียให้ความสนใจด้านการ swap battery มากกว่าการชาร์จด้วยสาย นอกจากนี้คุณสมบัติพื้นฐานที่ควรมีไม่ว่าจะสำหรับ E-Big bike หรือ scooter หรือ motorcycle ในตลาดอินโดนีเซียคือการเปลี่ยน/ชาร์จพลังงานที่ไว, สถานีบริการหรือที่เติมพลังงานที่รองรับและการรับประกัน แม้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของการซื้อรถเพิ่มจากรถเดิมแต่ก็มีบางส่วนในประเทศอินโดนีเซียที่ต้องการซื้อเพื่อทดแทนคันเก่า โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประเทศอื่นอยู่ในระดับ 30% แต่อินโดนีเซียอยู่ที่ 36% ฉะนั้นอาจพิจารณา Promotion strategy ด้วยส่วนลดจากการนำรถเก่ามาขายเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดรถคันใหม่



ประเทศเวียดนาม:

สำหรับประเทศเวียดนามที่มีความต้องการในประเทศรถที่คล้ายไทยคือ E-Scooter และ E-Motorcycle เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่าราคาของ E-scooter และ E-motorcycle ที่ตลาดเวียดนามต้องการมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 18,000,001 – 28,000,000 VND มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 33.24% ของกลุ่มตัวอย่างประเทศเวียดนาม รองลงมาคือ 28,000,001 – 38,000,000 VND ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่าความต้องการไม่ต่างกันในเชิงเพศและอายุ สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงเริ่มต้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย generation X หรือ Y มีความต้องการมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ฉะนั้นอาจพิจารณาวางกลยุทธ์เชิง Mass strategy ก่อนในช่วงแรก อย่างไรก็ตามสำหรับเวียดนามหากต้องการเข้าถึงตลาดสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการที่สำคัญคือ ระยะทางในการขับขี่ไกลแต่ไม่ต้องไกลเหมือนที่ประเทศไทยต้องการเพราะความต้องการของเวียดนามจะอยู่ที่ 167 เท่านั้น นอกจากนี้ต้องสามารถเติมพลังงานในรูปแบบของสายชาร์จได้เร็ว และมีการรับประกันที่ดีอยู่ในช่วง 4-5 ปีพอ