

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

Marketing Mix Effect Buying Decision on Electric Vehicles in Songkhla Province

ธีรदनย์ ชีพชัยอิสสระ Thiradhol Cheepchaisara
นารีนี แสงสุข Narinee Saengsook

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า รองลงมา คือ ด้านราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 35.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the marketing mix of electric vehicles in Songkhla. 2) to study the personal factors affecting of purchasing an electric vehicle in Songkhla and 3) to study the marketing mix that affecting of purchasing an electric vehicle in Songkhla. The sample group used in this research was a population of 400 people in Songkhla and its vicinity by using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using F-Test statistic, Multiple regression analysis.

The results of the hypothesis examination revealed that sample group of population has a significant marketing mix of electric vehicle in Songkhla. Considering by factors, the highest average aspects is product of electric vehicle followed by price of electric vehicle, people management that service customer about electric vehicle, process management of electric vehicle, physical evidence of electric vehicle, promotion of electric vehicle and place of electric vehicle, respectively. The sample had different occupations and monthly incomes. The overall difference was statistically significant at .05. Moreover price of electric vehicle, place of electric vehicle and product of electric vehicle It affects the decision to purchase an electric vehicle. In Songkhla province, the level of influence can be described as 35.6 percent.

Key Words : Electric vehicle, Marketing mix of electric vehicle

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ไฟฟ้า หรือที่เรารู้จักกันในรถยนต์รูปแบบที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากไฟฟ้า 100% โดยใช้พลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบต่าง ๆ หรือให้เข้าใจง่าย ๆ ก็เป็นการแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อน ไม่มีกลไกอะไรซับซ้อนเหมือนรถยนต์ใช้น้ำมันที่ต้องอาศัยการจุดระเบิดเผาไหม้เพื่อขับเคลื่อนจึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องยนต์เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน และนอกจากรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีข้อดีอื่นอีกด้วย (Tuemaster, 2565)

การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกและเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การลดราคาการผลิตพลังงานไฟฟ้าและแบตเตอรี่ สถานีชาร์จไฟฟ้าแบบเร็วที่บ้านและตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นสำหรับประเทศไทยเริ่มมีการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า และด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
 - 2) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า และด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า
 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา
การวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

Kotler (1997) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ 7) ด้านกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ระดับ 1) ความตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่างและได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ

2. ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้อง พร้อมให้คำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.878 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.820

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพราะสามารถสร้างได้ง่าย โดยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั่วถึงในพื้นที่ที่กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยได้ทำการโพสต์ลิงค์และคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line E-mail Messenger โดยระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ในพื้นที่จังหวัด เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา ซึ่งหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ต่อด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.19$) ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.14$) ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.09$) ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.01$) และด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.86$)

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.93$)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	.507	1.979	3.136	.806	.651	1.203
อายุ	.240	.958	1.067	.939	.653	.756
อาชีพ	2.396*	2.211	1.786	2.073	3.003*	3.133*
วุฒิการศึกษา	1.748	.368	.766	.121	.122	.685
รายได้ต่อเดือน	1.115	.155	3.790*	3.807*	.099	2.635*

* $p < .05$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
ค่าคงที่	2.276	1.913	1.892	1.486	1.205	1.763
ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า (X ₁)	.100	.126*	.169**	.039	.156*	.127**
ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า (X ₂)	.146*	.235**	.215**	.010	.124	.161**
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (X ₃)	.140*	.214**	.136*	.084	.193**	.161**
ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (X ₄)	.192**	.232**	.199**	.200**	.167**	.204**
ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า (X ₅)	.071	.015	.086	.014	.018	.025
ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า (X ₆)	.052	.015	.078	.125	.241**	.102
ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า (X ₇)	.022	.186*	.081	.151*	.070	.101
F Test	10.446	18.278	18.355	19.857	20.179	30.974
R²	.157	.246	.247	.262	.265	.356
Adjusted R²	.142	.233	.233	.249	.252	.345

*p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 35.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.763 + .204X_4 + .161X_2 + .161X_3 + .127X_1$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 15.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.276 + .192X_4 + .146X_2 + .140X_3$$

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า และด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูล ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.913 + .232X_4 + .235X_2 + .214X_3 + .186X_7 + .126X_1$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการประเมินทางเลือก ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.892 + .215X_2 + .199X_4 + .169X_1 + .136X_3$$

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า และด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการตัดสินใจซื้อ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.486 + .200X_4 + .151X_7$$

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.205 + .241X_6 + .156X_1 + .193X_3 + .167X_4$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานบริการรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ

การศึกษาของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษา ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของพิทยุต์ม์ โตชำ วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงษ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิทยุตม์ โตชา, วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 15.7 สอดคล้องกับการศึกษาของพิทยุตม์ โตชา, วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านราคา รถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า และด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูล ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.6 สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ ดิกะนา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฟฟ้า ด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการประเมินทางเลือก ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.7 สอดคล้องกับการศึกษาของของนฤช ภูเกล้าวัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า และด้านกระบวนการรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการตัดสินใจซื้อ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.2 สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ปานกล้า

(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพรถยนต์ไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.5 สอดคล้องกับการศึกษาของกัญจนินิษฐ์ กำเนิดเพชร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา

ควรมีการเพิ่มสถานีการชาร์จแบบ Quick Charge ให้มีปริมาณที่เพียงพอ ลดราคา รถยนต์ไฟฟ้า เพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการประจำศูนย์ฯ อำนวยความสะดวกในการประสานงานกับสำนักงานขนส่ง เพื่อจัดทำป้ายทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่ จัดสถานที่จอดรถให้มีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ จัดให้มีของแถมสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รายใหม่ จัดให้มีงานแสดงโชว์รถยนต์ไฟฟ้าในมอเตอร์โชว์ให้มากขึ้น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสงขลา

ศึกษาข้อดี ข้อเสียของรถไฟฟ้า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้แพร่หลาย ยอมรับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ให้ได้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้บริโภคทราบถึงการชาร์จแบตเตอรี่ให้ทราบอย่างทั่วถึง ศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการแสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้ซื้อได้รับทราบก่อนซื้อทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งในด้านการพัฒนาแบตเตอรี่กักเก็บพลังงานที่สามารถเดินทางได้ไกลมากขึ้น เมื่อเทียบต่อระยะเวลาการชาร์จไฟฟ้าต่อครั้ง สถานีชาร์จไฟที่มีความครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางสำหรับ

การดำเนินการของผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นการรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้ใช้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจนันท์ กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82-95.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ ดิกขะนา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิทยุตม์ โตชา; วิไลพรรณ ทาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.
- สุภาพร ปานกล้า. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 99-112.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.