

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

Marketing Mix Factors Affecting decision making process Using electric cars by  
electric car consumers in Thailand

พรรณภัทร ขวัญทอง<sup>1</sup>  
ดร. วงศ์ธีรา สุวรรณิน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84, S.D.=1.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.99$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63, S.D.=1.38$ ) กระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67, S.D.=1.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83, S.D.=1.47$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59, S.D.=1.53$ ) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.286$ ) และปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.281$ ) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, รถยนต์ไฟฟ้า

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา  
Email : 6324101404@rmail.ru.ac.th

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา สุวรรณิน อาจารย์ประจำภาค อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
Email : nok1997@hotmail.com

## Abstract

This study the Marketing Mix Factors Affecting decision making process Using electric cars by electric car consumers in Thailand. The Quantitative research. The data was collected by using questionnaires from the sample Electric vehicle users in Thailand were 385 people The statistics used in the analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the Marketing Mix Factors Affecting decision making process Using electric cars by electric car consumers in Thailand. Overall was at a high level. ( $\bar{x}$ =4.16,S.D.=0.99)when considered each aspect specifically, Product was at a high level ( $\bar{x}$ =4.16,S.D.=0.99)the lowest average, Physical Evidence was at a high level ( $\bar{x}$ =3.63, S.D.=1.38)The decision making process Using electric cars by electric car consumers in Thailand Overall was at a high level ( $\bar{x}$ =3.67,S.D.=1.51) when considered each aspect specifically, Information Search was at a high level ( $\bar{x}$ =3.83,S.D.=1.47) the lowest average, Problem Recognition was at a high level ( $\bar{x}$ =3.59,S.D.=1.53)Comparison of Individual Factors Affecting Decision Making Process of Electric Vehicles of Electric Vehicle Consumers in Thailand Found that by Sex, Age and Occupation, overall and each aspect were not significantly different. By Education and Income There was a statistically significant difference at the 0.05 level. The Marketing mix factor of 2 variables, Price( $\beta = -0.286$ )and Place( $\beta = 0.281$ )Affects the decision-making process to use electric vehicles of electric vehicle consumers in Thailand. significantly at the 0.05 level.

---

**Keywords** : Marketing Mix, Decision, Electric cars

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายประเทศต่างๆ ทั่วโลกในปัจจุบัน มีสถานการณ์ปัญหาในเรื่องของพลังงาน และซึ่งในบางประเทศประสบภาวะปัญหาเข้าขั้นวิกฤตเลยทีเดียว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านพลังงานในกิจกรรมที่ต้องพึ่งพิงอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานในขับเคลื่อน ได้แก่ระบบด้านการขนส่ง (logistics) อันได้แก่ปัญหาด้านความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม มลภาวะเป็นพิษจากเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ต้นทุนในการผลิตยานยนต์ที่ใช้น้ำมัน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษา หรือแม้แต่กลุ่มประเทศต่างๆ ในโลกที่มีแหล่งน้ำมันดิบใต้ดินและเป็นผู้ผลิตน้ำมันออกจำหน่ายให้กับต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาด้านเรื่องปริมาณน้ำมันสำรองที่ลดลงเหลือน้อยไปเรื่อยๆ จนถึงกับอาจหมดไปได้ จึงมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการหาพลังงานทางเลือก หรือพลังงานทดแทนอื่นๆ มาเพื่อใช้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคตจึงส่งผลให้เกิดกระแสรักโลกมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการออกประกาศ แผนลดการใช้รถยนต์แบบเครื่องยนต์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงภายใน พร้อมกับออกมาตรการกระตุ้นให้คนในประเทศเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งภายใต้กระแสความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาดรถพลังงานไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ทันกับกระแสโลกดังกล่าว ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ด้วยเหตุปัจจัยข้างต้นรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญสำหรับผู้บริโภค ที่จะเลือกใช้และนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเริ่มให้ความสนใจกับยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค แต่สำหรับประเทศไทยนั้น รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย แม้ว่าทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ และได้เตรียมความพร้อมของนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานไว้ในระดับหนึ่ง แต่ด้านการผลิตและการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในไทยยังคงพบอุปสรรคไม่ว่าจะเป็นในด้านของต้นทุนการผลิตที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลให้ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้านั้นสูงตามไปด้วย ความหลากหลายของตร้ายี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการที่มีสถานีชาร์จไม่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยสถานีชาร์จส่วนมากยังคงกระจุกตัวภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกลำมาใช้จริงบนท้องถนนนั้นยังนับได้ว่ามีจำนวนน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศทั้งสิ้น 104,671 คันเท่านั้น จากจำนวนรถทั้งหมด 38.43 ล้านคัน แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 1,378 คัน รถยนต์เบนซิน-ไฟฟ้า 92,000 คัน รถยนต์ดีเซล-ไฟฟ้า 11,293 คัน รถยนต์

LPG-เบนซิน-ไฟฟ้า31คัน คิดเป็นเพียง 0.27% จากจำนวนรถทั้งหมด (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง,2562)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประกอบในการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ และในส่วนของผู้ผลิตย่อมสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจที่ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 385 ราย ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรดับเบิลยู.จี.คอกชแรน (W.G. Cochran, 1969) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling) จากรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าของ MG รถยนต์ไฟฟ้า Nissan รถยนต์ไฟฟ้า Hyundai และรถยนต์ไฟฟ้า Tesla จับครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### **ขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษา**

ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

### **ขอบเขตระยะเวลา**

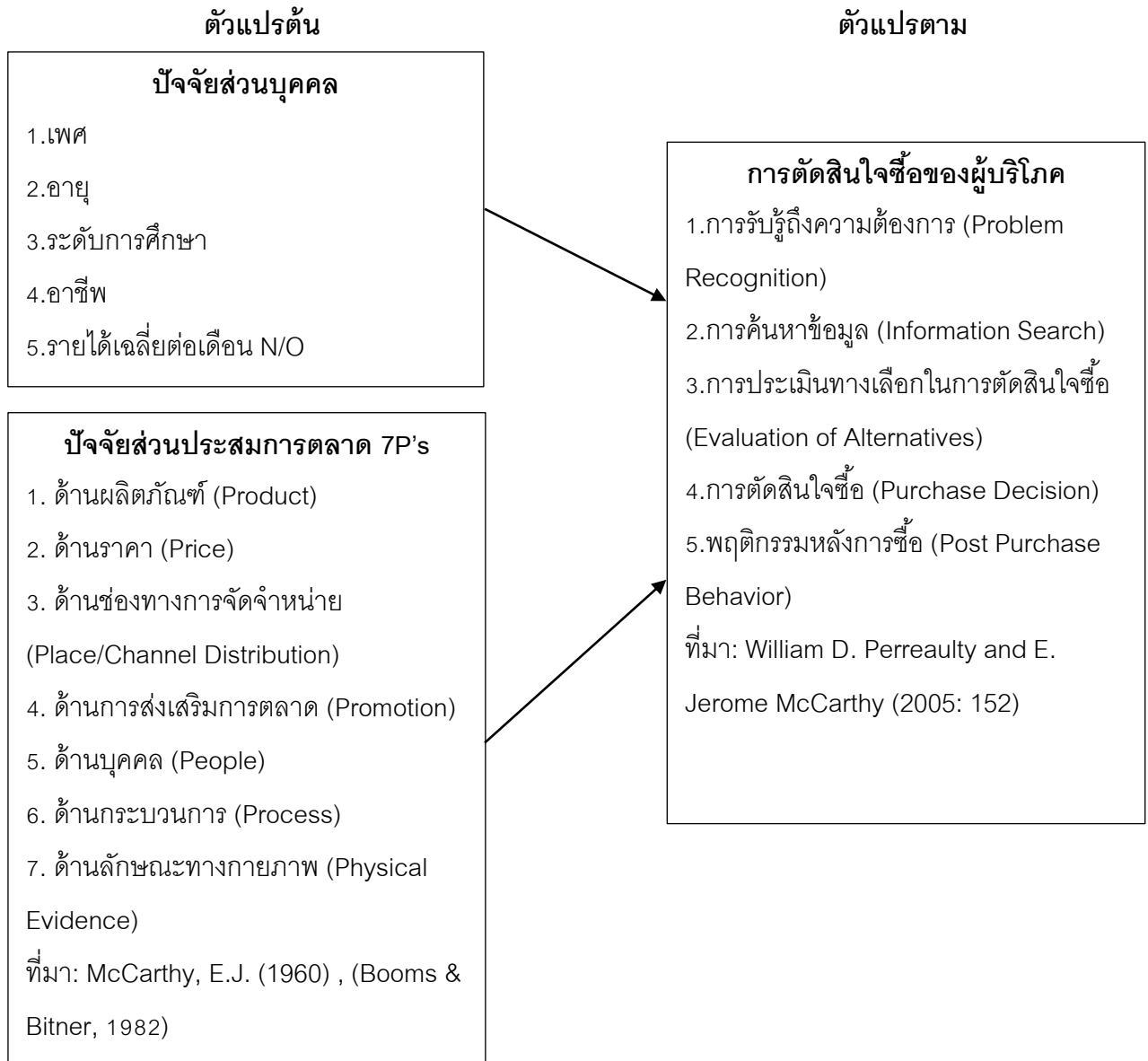
การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการการศึกษาและเก็บข้อมูล ในช่วงระหว่าง เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลกำหนดและแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการให้เหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้บริหารสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าต่อไป
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการให้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม
4. เพื่อให้ผู้บริหารสามารถเปรียบเทียบศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
6. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ ต่อไป

### **กรอบแนวคิดวิจัย**

กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดในครั้งนี้อาศัยแนวคิดปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ(McCarthy,E.J.,1960 และ Booms & Bitner,1982) และแนวคิด การตัดสินใจใช้บริการ (William D. Perreaulty and E. Jerome,2005) ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

**ที่มา :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (McCarthy, E. J.,1960 และ Booms & Bitner,1982)

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ (William D. Perreaulty and E. Jerome, 2005)

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)**

Kotler (2003, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### **แนวคิดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ**

การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2016, p.188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior)

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า**

รถยนต์ในปัจจุบัน เราเริ่มมองเห็นมีการนำรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles : EVs) มาวิ่งบนถนนมากขึ้นและในอนาคตอันใกล้นี้เราอาจเห็นจำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีเป้าหมายส่งเสริมให้มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1.2 ล้านคัน ภายใน พ.ศ. 2579 และภายในปี 2583 รถยนต์ไฟฟ้าจะคิดเป็น 35% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด โดยมาตรการส่งเสริมให้เกิดการใช้รถไฟฟ้าอย่างไร และมีความพร้อมมากแค่ไหนกับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทยได้มีการส่งเสริมงานวิจัยและงานด้านการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยได้รับการสนับสนุนจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมถึงสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งการวิจัยและพัฒนาด้านยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ผ่านมาสามารถแบ่งโครงการออกเป็น 4 ประเภทหลักดังต่อไปนี้ (1) โครงการเกี่ยวกับงานต้นแบบ และดัดแปลงยานยนต์ไฟฟ้าจากรถยนต์ใช้แล้ว (2) โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้งาน และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (3) โครงการสาธิตการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (4) โครงการพัฒนาสถานีประจุไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559, หน้า 53) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.0331, SD = 0.61128) เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.3725) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามี

คุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน (Mean=4.2800) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัย (Mean=4.2750) ต่อมาคือ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ (Mean= 4.2325) ต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความน่าเชื่อถือ (Mean=4.2050) ต่อมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูง (Mean=4.1925) ต่อมาคือ ราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=4.1725)

ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561, หน้า 46) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีเพื่อให้สามารถสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากแนวคิดของ Likert (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2558, หน้า 103) แล้วประยุกต์เป็นคำถามของผู้วิจัย

2. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 4 ตอน คือตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคประเทศไทย ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเทศไทยและตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended) ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคประเทศไทย

3. นำเสนอแบบสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและตรงต่อเนื้อหาความสอดคล้องของคำถาม นิยาม การใช้ภาษาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธี Item - total Correlation โดยได้ค่า IOC แบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.93

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษานำไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 40 คน



5. นำแบบสอบถามซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของ Cronbach (1990 : 81)หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  coefficient)ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้ซึ่งแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.819

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ของคุณภาพเครื่องมือให้สมบูรณ์ทุกข้อ และ นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20ระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน35,001 -45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ รถไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.99	มาก
2.ปัจจัยด้านราคา	4.09	1.08	มาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	1.54	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	1.41	มาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	3.64	1.39	มาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	3.76	1.56	มาก
7.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	3.63	1.38	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>1.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.84,S.D.=1.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.99) ลำดับถัดมา ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.= 1.08), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.88, S.D.=1.41), ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.76, S.D.=1.56), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =

3.69, S.D.=1.54), ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.64, S.D.=1.39) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.63, S.D.=1.38)

**ตารางที่ 2** กระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.59	1.53	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	1.47	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	3.60	1.55	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.62	1.58	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ	3.70	1.43	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.67</b>	<b>1.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.67, S.D.=1.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.83, S.D.=1.47) ลำดับถัดมา ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.70, S.D.=1.43), ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.62, S.D.=1.58), ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.60, S.D.=1.55) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.59, S.D.=1.53)

**การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย**

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภครถไฟฟ้าในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F - test	Sig.	แปลผล
เพศ	-1.475	-	0.141	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	-	1.005	0.391	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	-	6.372	<b>0.002*</b>	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	-	0.889	0.470	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	3.215	<b>0.023*</b>	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	2.635	0.288		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	-0.082	0.043	-0.088	-1.895	0.059
2.ปัจจัยด้านราคา	X <sub>2</sub>	-0.211	0.036	-0.286	5.902	<b>0.000*</b>
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>	0.151	0.026	0.281	5.720	<b>0.000*</b>
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	X <sub>4</sub>	-0.013	0.029	-0.021	-0.437	0.662
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	X <sub>5</sub>	-0.014	0.025	-0.027	-0.571	0.568
6.ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	X <sub>6</sub>	-0.033	0.024	-0.063	-1.367	0.173
7.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	X <sub>7</sub>	0.042	0.028	0.070	1.500	0.134

adjusted R<sup>2</sup> = 0.210 F = 15.622 SEE = 0.402 Sig. = 0.000\*

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Sig.=0.000) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ในกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.286 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในตรงกันข้ามกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการ

พยากรณ์ เท่ากับ 0.281 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกันสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 21.00

### **สรุปและอภิปรายผล**

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84, S.D.=1.34$ ) เพราะว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัยทั้งภายนอกและภายใน มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ง่ายต่อการใช้งาน และ ปัจจัยด้านโดยราคา รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของการเป็นรถยนต์ไฟฟ้า และราคารถยนต์ไฟฟ้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อตามคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559, หน้า53) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.0331, SD = .61128) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561, หน้า46) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### **กระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย**

กระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67, S.D.=1.51$ ) เพราะว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลหลากหลาย มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และสามารถสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559, หน้า 53) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาด้านการตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 3.9832, SD = 0.58606) เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.1950)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.000) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ในกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าของผู้บริโภคไฟฟ้าในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.286 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในตรงกันข้ามกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.281 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพราะว่า ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพราะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจถึงการใช้อัตโนมัติในระยะยาว อีกทั้งการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่า ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์วุฒิ การะนัด (2562, หน้า 57) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียง ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการปรับปรุงลักษณะให้ทันสมัย มีความโดดเด่น มีความสวยงามของรูปลักษณะภายในและภายนอกรถและมีความแตกต่างจากรถยนต์ค่ายอื่น ๆ รวมทั้งมีสีให้เลือกหลากหลายสี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2.ด้านราคา ผู้ประกอบการจัดให้มีระบบเงินค่างวดต่ำ ให้เลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้าสมเหตุสมผลมีประโยชน์คุ้มค่า ได้รับสิ่งที่ดีมีคุณภาพการใช้งานมีความสะดวกสบาย และค่าบำรุงรักษาไม่ควรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและมีการสำรวจราคาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ให้อยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจัดสถานแสดงสินค้าหรือโชว์รูมรถยนต์ โดยมีพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าสำหรับรถยนต์หลากหลายรุ่น และช่องทางในการขายอื่นๆ เช่น มีจุดบริการตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับสินค้ารถยนต์ได้อย่างใกล้ชิด สามารถทดลองหรือทดสอบสินค้าด้วยตัวเอง

5.ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสมรรถนะและระบบความปลอดภัยที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้า โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้มากขึ้น นำเสนอความประหยัดค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

6.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายรวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ใช้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจอย่างสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายละเอียดที่มากขึ้นโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกย่อยของรถยนต์เพื่อเป็นการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละด้านของยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์การขาย และการทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2562). *รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2559 – 2563*. กรุงเทพฯ : กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้าทางเลือกใหม่ แก้ปัญหามลพิษได้จริงหรือ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-296122>.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2559). *การวางแผนการตลาดสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ ปทุมสูติ. (2561). *ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* . 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.

W.G. Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York : London.

William D. Perreault and E. Jerome McCarthy. (2005). *Applications in basic marketing :  
clippings from the popular business press*. Boston, Mass. : Irwin McGraw-Hill.