

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

The factors affecting the decision to purchase electric vehicle of the people of
Nakhonratchasima Province.

กัลย์เกตนิกา บูรพ์กียรติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanketnika Boorufungkiat

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ใช้เครื่องมือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้กลุ่มประชากรอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% สถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าด้วยวิธี Chi-Square

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เป็นตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจาก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเติมน้ำมัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าว่า รถยนต์ไฟฟ้าง่ายต่อการ

ข้อนี้เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จะยอมรับความเสี่ยงในเรื่องการชาร์จไฟฟ้าที่ใช้เวลานานได้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอและทั่วถึง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90

การทดสอบทางสถิติ พบว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are (1) to study personal factors that affect the decision to purchase electric cars of the population of Nakhon Ratchasima Province (2) to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase electric cars of the population. Nakhon Ratchasima Province (3) To study the decision to purchase electric cars of the people of Nakhon Ratchasima Province. Use a 5-level rating scale questionnaire tool using a population of 400 people aged 18 years and over who live in Nakhon Ratchasima Province. The questionnaire that the researcher created has a reliability value of 95%. Statistics that Used include frequency distribution, percentage, standard deviation, mean, and Chi-Square testing. The results of the research are summarized as follows. Personal factors of the majority of the population are female, 225 people, accounting for 56.30 percent, between 18 - 30 years of age, 122 people, accounting for 30.50 percent, and between 31-40 years of age, accounting for 30.50 percent, have a level of education. Bachelor's degree, 246 people, accounting for 61.50 percent. Occupations are civil servants/state enterprises, 153 people, accounting for 38.30 percent. Single status, 214 people, accounting for 53.50 percent, have average monthly income. Not more than or equal to 30,000 baht. Marketing mix factors found that the majority of the population Highest interest in products When considering each item, it is found that the facilities are complete. Has modern applications It is an option that the sample is interested in at a high level. The decision to buy an electric car was found to be about problem or need recognition. Most of the population wants to buy an electric car because Reducing expenses because there is no need to refuel. Number of 274 people, accounting for 68.50 percent. In terms of seeking information (Search for Information), the majority of the population Received news about electric cars that Electric cars are easy to drive because they have a simple operating system. A total of 135 people accounted for 33.80 percent. In terms of evaluating options, it was found that the majority of the population Will accept the risk of charging electricity that takes a long time, totaling 119 people, accounting for 29.80 percent.

In terms of purchasing decisions, it was found that the majority of the population Will decide to buy an electric car when battery charging stations are sufficient and widespread. Total of 98 people, accounting for 24.50 percent in terms of post-purchase behavior. It was found that the majority of the population Believing that using electric cars can save more on travel expenses, 212 people, accounting for 52.90 percent, statistical test. It was found that Hypothesis 1 has different personal factors of the population of Nakhon Ratchasima Province, including age, educational level, occupation, status, and average monthly income. Affecting the decision to buy an electric car Statistically significant at the .05 level. Hypothesis 2: Marketing mix factors include product, price, and distribution channels. and marketing promotion Affecting the decision to buy an electric car Statistically significant at the .05 level.

Keywords: personal factors, marketing mix factors, purchasing decisions.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเริ่มให้ความสนใจกับยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ซึ่งรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการแต่ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากยังไม่มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ รวมถึงรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ดั้งเดิมมากเมื่อเทียบกับขนาดตัวรถ ซึ่งทางภาครัฐได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการขนส่งที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการวิจัยและการใช้ยานพาหนะไฟฟ้า ตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2565 รวมถึงมีแนวโน้มที่ราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะถูกกลงในอนาคต จากต้นทุนในการผลิตแบตเตอรี่ที่ต่ำลง โดยคาดว่าราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะถูกกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันภายในปี พ.ศ. 2568 (ชูพงษ์ อุดมสมุทรศิริชัย, 2566)

เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภท Disruptive Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกได้ ในปัจจุบันนี้รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเข้ามาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของทาคิยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2561) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน พฤศจิกายนพ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในบริเวณจังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 32 อำเภอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้ความหมาย ประชากร หมายถึง ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวน หรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและ

จำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร เป็นการศึกษาประชากร ภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมาย ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2000) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สุวิมล แม้นจริง (2564) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านเครื่องมือสื่อสารด้านการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

สุวิมล แม้นจริง (2564) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุก

ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการโดยทั่วไป ที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผู้ได้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้ก็นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา				
		จังหวัดนครราชสีมา				
		ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านความสะดวกแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	Chi-Square	1.930	5.195	9.244	3.242	5.7085
	Sig.	.926	.268	.100	.663	.222
อายุ	Chi-Square	15.678	18.978	19.551	27.001	22.207
	Sig.	.615	.089	.190	.029*	.035*
ระดับการศึกษา	Chi-Square	22.893	19.929	12.208	8.332	6.518
	Sig.	.209	.011*	.271	.596	.589
อาชีพ	Chi-Square	49.432	37.713	33.464	52.728	39.915
	Sig.	.201	.104	.542	.028*	.067
สถานภาพ	Chi-Square	25.157	9.452	15.379	14.220	10.331

	Sig.	.014*	.306	.119	.163	.243
รายได้						
เฉลี่ยต่อ	Chi-Square	14.061	25.011	18.360	36.887	17.906
เดือน						
	Sig.	.945	.070	.564	.012*	.329

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

*ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร					
	จังหวัดนครราชสีมา					
ส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ค่าสถิติ	ด้าน การตระหนักถึงปัญหา	ด้าน การแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้าน การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	Chi-Square	166.852	98.645	103.620	157.559	101.176
	Sig.	.048*	.299	.768	.005*	.241
ราคา	Chi-Square	147.674	85.749	107.590	103.813	112.191
	Sig.	.091	.426	.412	.514	.022*

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-Square	130.397	101.803	105.915	93.548	93.752
	Sig.	.140	.026*	.209	.523	.082
ส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	160.793	91.534	99.080	104.076	124.123
	Sig	.020*	.269	.644	.507	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการทดสอบ Chi-Square Test

- พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
- พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
- พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
- พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้
ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละ ภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว มีความคิดเห็นเช่นไร

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ (400 คน)
1.รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเติมน้ำมัน	274	68.50
2.รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ลดลงเพราะมีอะไหล่บ่อยขึ้น	32	8.00
3.รถยนต์ไฟฟ้ามีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน	26	6.50
4.รถยนต์ไฟฟ้ามีรอบความเร็วในการขับที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่องเพื่อทำงานเป็นรอบ แบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	6	1.50
5.รถยนต์ไฟฟ้าใช้แบตเตอรี่ที่มีความคงทน ใช้ได้ยาวนาน	13	3.30

6.รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนด้วยความเงียบ และปราศจากเสียงรบกวนจากมอเตอร์ไฟฟ้า	18	4.50
7.รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากเครื่องยนต์	31	7.80
การเสาะแสวงหาข้อมูล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1.รถยนต์ไฟฟ้าสามารถหาข้อมูลการใช้งานได้ง่าย และทั่วถึงตามท้องตลาด	121	30.30
2.รถยนต์ไฟฟ้าง่ายต่อการขับขี่เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน	135	33.80
3.รถยนต์ไฟฟ้าสามารถหาสถานีชาร์จแบตเตอรี่ได้ง่าย เมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ	43	10.80
4.รถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้ขับขี่ได้อย่างสะดวก และปลอดภัยในประเทศไทย	33	8.30
5.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความเพลิดเพลินในการขับขี่	68	17.00
การประเมินทางเลือก	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1.การยอมรับความเสี่ยง หากสถานีชาร์จไฟฟ้าในไทยมีไม่เพียงพอเนื่องจากสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย	99	24.80
2.การยอมรับความเสี่ยง ที่ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	92	23.00
3.การยอมรับความเสี่ยงในเรื่องการชาร์จไฟฟ้าที่ใช้เวลานาน	119	29.80
4.การยอมรับความเสี่ยงในการใช้งานที่เกิดจากระยะทางที่จำกัดในการขับขี่ของรถ	68	17.00
5.การยอมรับความเสี่ยง หากซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาแล้ว คุณสมบัติและสมรรถนะไม่สอดคล้องกับความต้องการการใช้รถ	22	5.50
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1.คำแนะนำของเพื่อนและคนในครอบครัว มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	50	12.50
2.มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากคนในสังคมที่อยู่ เริ่มนิยมซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้	57	14.30
3.สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาล	83	20.80
4.สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอและทั่วถึง	98	24.50

5.สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีโมเดลที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	49	12.30
6.เหตุผลหนึ่งที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเทคโนโลยีที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน	63	15.80
พฤติกรรมหลังการซื้อ		จำนวน ร้อยละ (400 คน)
1.เชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฐานะทางสังคม ในสายตาคนรอบตัว มีความน่าเชื่อถือขึ้น	27	6.80
2.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	42	10.50
3.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดมลพิษทางอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อม	70	17.50
4.ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกับเทคโนโลยีที่ได้รับ	49	12.30
5.เชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น	212	52.90

จากตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละ ภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว พบว่า

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเติมน้ำมัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

การเสาะแสวงหาข้อมูล ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอะไรบ้างเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยรถยนต์ไฟฟ้าง่ายต่อการขับขี่เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

การประเมินทางเลือก จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว โดยการยอมรับความเสี่ยงในเรื่องการชาร์จไฟฟ้าที่ใช้เวลานาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มประชากรตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเหตุใด โดยสนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอและทั่วถึง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อและได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว มีความคิดเห็นเช่นไร โดยเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

1.3 ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2560)

1.4 สถานภาพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2560)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

2.1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ย ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

2.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ย ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

2.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ย ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

2.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

3.1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รถไฟฟ้าที่จะได้รับในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) โดยได้แสดงถึงการรับรู้ถึงความประหยัด และสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล แม้นจริง (2564)

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล จะเห็นว่าการไฟฟ้ามีการใช้อย่างได้แสดงถึงประสิทธิภาพและข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) การรับรู้และการพิจารณาถึงคุณลักษณะและประสิทธิภาพของยานพาหนะ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ระยะทางในการขับขี่ รวมถึงเวลาในการชาร์จไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหากประสิทธิภาพตรงตามความต้องการที่พวกเขาตั้งใจจะนำมาใช้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

3.3 การประเมินทางเลือกซึ่งผู้บริโภคได้คำนึงถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า และศูนย์ ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและรับรู้ถึงข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

3.4 การตัดสินใจซื้อ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เมื่อเห็นว่าหากมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รถไฟฟ้าที่จะได้รับ โดยได้แสดงถึงการรับรู้ถึงความประหยัด และสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล แม้นจริง (2564)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 การใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับหรือข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า และร่วมกันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า มีแนวทางการพัฒนาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า

1.2 ในปัจจุบันเป็นยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google, Youtube ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้น จึง ควรมีการ review เรื่องรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้ที่มีความรู้โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า

1.3 ควรมีการสนับสนุนภาค logistic ให้หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นพาหนะในการขนส่ง เพื่อทำให้เกิดกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นภาคธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า หรือเป็นการลดต้นทุนจากการใช้งาน หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคอาจหันมาใช้งานตาม

1.4 ในส่วนของบริษัทรถยนต์หรือค่ายรถยนต์ ควรมีการนำเสนอสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมความทันสมัยของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกริ่อกอยากทดลองใช้งาน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น จากการศึกษา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับหรือข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หน่วยงานภาครัฐเช่นกระทรวงพลังงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ไฟฟ้า

2. แนวทางการพัฒนา

2.1 รัฐบาลควรออกกฎหมายลดราคาในเรื่องของการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน ในเรื่องของการชาร์จไฟฟ้าโดยเฉพาะ เนื่องจากสิ่งหนึ่งที่เป็นความกังวลของผู้บริโภคคือการอัดประจุไฟฟ้า หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ในรถยนต์ Tesla มีจุดชาร์จที่เป็น super charger สามารถ ทำการอัดประจุไฟฟ้าได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง 23 วินาที แต่ในประเทศไทยสถานีอัดประจุไฟฟ้ายังคง ให้บริการได้เพียงแค่การจำหน่ายไฟฟ้าระบบ AC ซึ่งทำการอัดประจุไฟฟ้าถึง 6 ชั่วโมง 30 นาที เนื่องจากยังคงติดข้อกฎหมายการจำหน่ายไฟฟ้า

2.2 เทคโนโลยีจะต้องพัฒนาไปพร้อมกับกำลังคน ดังนั้นควรมีการร่วมกันระหว่าง ภาครัฐและเอกชนในการฝึกอบรม ต่อยอดการศึกษาเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่ช่างผู้ชำนาญการในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จากการวิเคราะห์เสนอแนวทางพบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการตระหนักถึงประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

2.3 ควรมีนโยบายลดหย่อนภาษีรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ทุกช่วง รายได้ หรือ คีลภาษีให้กับผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า

2.4 สนับสนุนให้ผู้บริหารของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถประจำตำแหน่งเพื่อเป็นแบบอย่างในการแก้ไขปัญหามลพิษ

2.5 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยแนวทางในการพัฒนา คือ ควรมีการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมก้าวคนละก้าวที่มีการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในการ นำหน้าขบวนนักวิ่ง เป็นต้น

2.6 ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมโดยแนวทางในการพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คือ รัฐบาลควรมีโครงการนำร่องเพื่อปรับระบบโครงสร้างระบบขนส่งสาธารณะมาใช้ รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย หรือภูมิภาคอื่นๆ เป็นต้น

3.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง ในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคของ ประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). การจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า. กรุงเทพฯ : งานทะเบียน.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ภายในปี 2035 EU ประกาศให้ใช้เฉพาะรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เร่ง การ เติบโตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นกว่าคาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
- [https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950753.](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950753)
- กุลิศ สมบัติศิริ. 2566. กฟผ. ร่วมสร้างสังคมแห่งการเดินทางยุคใหม่เปิดตัวธุรกิจ “EGAT EV Business Solutions” จับมือค่ายรถยนต์ระดับโลกร่วมขับเคลื่อน อุตสาหกรรมยานยนต์ ไฟฟ้าไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3792&catid=31&Itemid=208.](https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3792&catid=31&Itemid=208)
- เกษม ชูจารุกุล. (2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมศักดิ์ สว่างไสว. 2560. ภาคพลังงาน: จุดเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://progreencenter.org/2017/01/30/energy/.](https://progreencenter.org/2017/01/30/energy/)
- ชลัฐ กล่อมประเสริฐ. (2559). ลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูพงษ์ อุดมสมุทรหิรัญ. (2566). นโยบายและความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี : ไอดีซี
- ตฤณวรรณ ปานสอน. (2561). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศมงคล พงศ์พันธ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2559). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปภณ เมธีวรกุลกิจ. 2560. การศึกษาความรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ เกี่ยวกับ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). **GEN Y, GEN Z แซมป์ก่อนหน้านี้คนรุ่นใหม่กู่ทะเลแสนล้าน.**
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>.
- พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงศ์พุก ภาระนัด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. ศูนย์วิทยบริการ.
- วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศุภัช ทรงธนาวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. 2565. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.evat.or.th/>
- สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม. 2561. การศึกษาการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย.
สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล แม้นจริง. (2564). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). รถไฟฟ้า. กรุงเทพฯ:
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2564. ทำการศึกษาศักยภาพสินค้ายานยนต์
ไทยภายใต้
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management.** European edition: Prentice Hall.
- _____. (2000). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2018). **Principles of Marketing.** 8th edition. New
Jersey : Prentice-Hall.