

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev)
ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
Factors Influencing the Purchasing Decisions on Electric Vehicle (EV)
of the Working-Age Population in Songkhla**

ชนินันท์ สุขเกษม, Chaninun sukkasem

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 325 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้า Ev โดยรับทราบข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า Ev จากงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev มีตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev เพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า Ev ที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า 1) เพศ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการประเมินทางเลือก 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, กลุ่มวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the personal factors which influence the purchasing decisions of the working-age population on the electric vehicle in Songkhla, 2) observe the 7Ps marketing mix which affected the EV purchasing decisions of the age group, and 3) explore the purchasing decisions of the working-age population on the electronic vehicle in Songkhla. The samples were 325 respondents in Songkhla who owned electric vehicles. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test were applied in the data analysis.

The finding revealed that the majority of the samples agreed that the gasoline-powered car delivered greater harm to the environment than the Ev. They learned more about the Ev from the Motor Show in which most of them evaluated the long-term quality assurance before the purchase. Also, the samples purchased Ev because they willingly accepted some of its drawbacks and were broadly satisfied with the brand of the Ev they bought. Apart from these, the study found that: 1) Gender and 7Ps' physical evidence, place, and promotion were correlated to Ev purchasing in terms of recognition of need. 2) The 7Ps in terms of place and promotion were related to the purchasing decisions in terms of information search. 3) The 7Ps in terms of process, physical evidence, and place were correlated to the purchasing of Ev in terms of the evaluation of alternatives. 4) The number of family members and 7Ps' place, promotion, people, process, physical evidence, and product were related to the purchasing of Ev in terms of the purchase decision. 5) Career and the 7Ps in terms of product, promotion, process, physical evidence, place, and people were correlated with the purchasing of Ev in terms of the post-purchase evaluation.

Keywords: Purchasing decisions, Electric Vehicle, working-age population

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในประเทศจีน กลุ่มประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐฯ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเริ่มเกิดขึ้นในปี 2022-2023 ในช่วงนี้ความต้องการกระจุกอยู่ที่รถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาระดับปานกลางถึงสูง จากนั้นความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเร่งตัวขึ้นในปี 2024 เป็นต้นไป ลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นที่ต้องการขยับลงมาที่รถขนาดเล็กและมีราคาถูกลงจะเห็นได้ว่า หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวในเรื่องของรถยนต์

ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ประเทศไทยเริ่มมีการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริง เช่น มีการวางแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558 -2579 และความก้าวหน้าของการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต, 2566)

นอกจากนี้รัฐบาลได้มีแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (อีวี) ของประเทศตามนโยบาย 30/30 เพื่อก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนที่สำคัญของโลก โดยมีกำลังการผลิตรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (ZEV) อย่างน้อย 30% ของการผลิตในปี 2573 ถือเป็นกลไกหนึ่งที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต (สุพัฒน์พงษ์ พันธุ์มีเชาว์, 2564) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมเชิงนโยบาย มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในระดับหนึ่ง แต่ในระดับภาคประชาชนการจะตัดสินใจรับเอาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นเรื่องใหม่และยังไม่มีที่แพร่หลายในประเทศมาใช้ยังคงเป็นที่ละเอียดอ่อน เพราะต้องแลกด้วยความเสี่ยงและเงินจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) และมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 2,091 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 กลุ่มสถิติการขนส่ง จังหวัดสงขลา, 2567)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียด ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน และ 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2016) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ EV คือ พาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป โดยจะใช้พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้น้ำมัน หรือ พลังงานอื่นๆ โดยระบบรถไฟฟ้าจะเก็บพลังงานจากแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อนรถ โดยที่รถยนต์ EV ไม่ต้องใช้กลไกอะไรที่มากเหมือนขับเคลื่อน อย่างเช่น รถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ซึ่งต้องใช้การจุดระเบิดเผาไหม้ในการขับเคลื่อน ทำให้รถยนต์เงียบ และไม่มีความเสี่ยงจากการเผาผลาญพลังงาน (พิพัฒน์ ชูจันทร์ และภากร พลาพวงษ์, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ วีรสกุล (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

ศิริพร ลีกุล (2563) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีผลอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) และมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 2,091 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 กลุ่มสถิติการขนส่ง จังหวัดสงขลา, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) และมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยการเทียบจากตารางสัดส่วนของ Krejcie Morgan (1970 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 325 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ในจังหวัดสงขลา เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรอง เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน หรือผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยตามตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้อเท่ากับ 0.67-1.00

4. หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับประชากร จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.966 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพราะสามารถสร้างได้ง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ โดยจำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line และโพสลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก กลุ่มรถไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก SCP MOTOR กลุ่มชมรมคนรักรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 325 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev)

3. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.62 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.92 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.62 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.62 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.47 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.85

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.74$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.70$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.67$)

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดวารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้า Ev คิดเป็นร้อยละ 45.85 โดยรับทราบข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า Ev จากงานมอเตอร์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 44.93 ซึ่งส่วนใหญ่ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev คิดเป็นร้อยละ 43.69 มีตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev เพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ คิดเป็นร้อยละ 42.85 และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า Ev ที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.00

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา (n=325)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา				
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	12.970**	1.312	.552	1.941	4.951
สถานภาพ	.666	3.150	5.928	2.541	1.595
ระดับการศึกษา	6.606	3.055	5.371	6.767	6.414
อาชีพ	12.643	3.236	3.615	5.116	13.885*
รายได้ต่อเดือน	15.040	11.409	10.625	5.763	5.458
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	7.764	2.318	4.611	13.432*	7.452

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่ม
 วิทยทำงานในจังหวัดสงขลา (n=325)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวิทยทำงานในจังหวัด				
	ด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหา ข้อมูลข่าวสาร	ด้านการประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.382	5.342	2.366	8.414*	10.225**
ด้านราคา	.270	.382	1.331	3.065	1.157
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.842*	6.477*	8.098*	11.514**	7.961*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.409*	11.289*	12.540*	30.487**	13.515**
ด้านพนักงาน	9.314	7.027	6.959	31.361**	11.919*
ด้านกระบวนการให้บริการ	11.386	7.817	18.621**	21.006**	16.281**
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	13.094**	3.832	18.343**	22.151**	14.855**
โดยภาพรวม	16.321**	10.702**	13.966**	29.905**	16.341**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวิทยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวิทยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวิทยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออีโวลยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวิทยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของราชัน เกษาวงศ์ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของสมบุรณ์ โคกผา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไอรา กู๊ดแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไอรา กู๊ดแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสลิล ดาวัน (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนสมาชิกในครัวรั้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพนมรุ้ง ถนอมพล (2563) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ปานกล้า (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยธมลวรรณ วีรสกุล (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยสุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพุฒิชนก วณิชชนันต์ (2560) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ลีกุล (2565) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้า Ev คิดเป็นร้อยละ 45.85 และส่วนใหญ่ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev คิดเป็นร้อยละ 43.69 สอดคล้องกับงานวิจัยของพนมรุ้ง ฤทธมผล (2563) เรื่อง การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ท่านเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยรักษาสังแวดล้อมได้

3.2 มีการรับประกันหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชนดล ชินอรุณมังกร (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะยาว

3.3 โดยรับทราบข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า Ev จากงานมอเตอร์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 44.93 สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ ภักดีสุข (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า รับทราบข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า Ev จากการจัด งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show

4) มีตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Ev เพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ คิดเป็นร้อยละ 42.85 สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ท่านรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 67

5) มีความพึงพอใจต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า Ev ที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากร วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะตราสินค้า (Brand) รถยนต์มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: Ev) ควรมีการจัดสถานีชาร์จแบบด่วนสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า EV ให้มีจำนวนที่เพียงพอ และทั่วถึงกับผู้ใช้บริการ การปรับลดราคาของรถยนต์ไฟฟ้าลง ตามราคาลดลงของตลาดรถไฟฟ้า ควรนำรถยนต์ไฟฟ้ามาจัดโชว์ในงานมอเตอร์โชว์บ้าง ให้มีรถยนต์ไฟฟ้า EV ไว้สำหรับผู้รับบริการได้ทดลองขับบ้าง มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า EV ไว้สำหรับตอบคำถาม มีการจัดตั้งศูนย์สำหรับชาร์จแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า EV ให้มีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า มีการจัดสถานที่จอดรถให้มีจำนวนที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : Ev) ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา มีการสาธิต หรืออธิบายวิธีการใช้รถยนต์ไฟฟ้า EV ให้ผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน ได้รับรู้รายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า EV ผ่านทางโซเชียลให้หลากหลายช่องทางให้มากขึ้น เช่น Facebook, Instagram Line เป็นต้น อธิบายให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดี ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า จัดให้มีอุปกรณ์สำหรับรักษาความปลอดภัยประจําารถไฟฟ้า EV ให้มีครบถ้วนสมบูรณ์ทุกอย่าง มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้า EV เพื่อให้ได้รับทราบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประหยัดพลังงานกว่ารถยนต์ที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในภาพรวมแบบกว้าง ๆ ของเรื่องการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า EV ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภทใด ยี่ห้อ หรือแบรนด์ใด โดยในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่ระบุประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊ก -อินไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ รถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง และเป็นรถยนต์แบบกระบะหรือแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นต้น และตัวแปรที่ระบุยี่ห้อหรือแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ MG Tesla Nissan Toyota Audi Hyundai เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง จังหวัดสงขลา.(2567) ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2567, จาก:

<https://web.dlt.go.th/statistics/>

กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 177-190.

ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฒลวรรณ วีรสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เบญจวรรณ ดิกขะนา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). *การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิพัฒน์ ชูจันทร์ และภากร พลาพวงษ์. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้า กระแสที่กำลังมาแรง*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://ippd.or.th/singhdam-policy-hackathon-2022-3-2-2-2/>
- พูนชนก วณิชชนัตถ์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชัน เกษาวงศ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วรวิชัย ชัยสิทธิ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริพร ลีกุล. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมบุญ โคกผา. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด กู้ดแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 “เชื่อมต่อเทคโนโลยีในวิถีชีวิตใหม่” 8th TECHCON 2022. หน้า 197-210.
- สลิล ดาวิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- สุพัฒน์พงษ์ พันธุ์มีเชาว์. (2564). *ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (บอร์ดอีวี) ครั้งที่ 2/2564*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/102794>.
- สุทธิพัฒน์ มุขเฮต. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพร ปานกล้า. (2563). (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดอินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 117-132.
- หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, M. (2016). *Principles of Marketing*. Publisher: Pearson Education Limited.