

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

วริศรา ยศศักดิ์<sup>1\*</sup>, ศศิมา แต่งเทศ<sup>1</sup> และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

<sup>2</sup>อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

\*Rujira850@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีการผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านความตั้งใจใช้ ( $b=0.27$ ) ด้านการรับรู้ความง่าย ( $b=0.14$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $b=0.09$ ) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_{\text{tot}}=2.14^{**}+0.09X_1^{*}+0.14X_2^{**}+0.27X_3^{**}$$

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านราคา ( $b=0.23$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b=0.18$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b=0.15$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b=0.13$ ) ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_{\text{tot}}=1.28^{**}+0.18X_4^{**}+0.23X_5^{**}+0.13X_6^{**}+0.15X_7^{**}$$

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

## Factors affecting the decision to purchase an electric car People in Nakhon Pathom Province

Waritsara Yotsak<sup>1\*</sup>, Sasima Thangtes<sup>1</sup> and Wisit Rittiboonchai<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science student General Management major

<sup>2</sup>Faculty of Management Science Lecturer General Management major

\*Rujira850@gmail.com

### Abstract

Research on Factors affecting people's decision to buy electric Vehicles in Nakhon Pathom province It has two objectives: 1) to compare people's decision to buy an electric car in Nakhon Pathom province; 2) To study the adoption of technology that affects people's decision to buy an electric Vehicles in Nakhon Pathom province 3) To study the market mix factors that affect people's decision to buy an electric Vehicles in Nakhon Pathom province. Data were collected from 400 samples of the population in Nakhon Pathom province by selecting samples according to convenience. The statistics used include: Percentage, mean, standard deviation Independent t - test, one-way Analysis of variance and Multiple regression analysis.

The results showed that:

1. Comparison of EV purchasing decisions When classified by personal factors, it was found that there was a statistically significant difference in occupation and average monthly income.

2. Acceptance of technology that affects people's decision to buy electric Vehicles in Nakhon Pathom province It was found that the factors that affect include: In terms of intention to use ( $b=0.27$ ), perceived ease ( $b=0.14$ ), and perceived usefulness ( $b=0.09$ ), respectively, the variables had 36 percent predictive power and can write equations. as follows

$$Y_{tot}=2.14^{**}+-0.09X_1^{*}+0.14X_2^{**}+0.27X_3^{**}$$

3. Market mix factors affecting people's decision to buy an electric Vehicles in Nakhon Pathom were found to be price ( $b=0.23$ ), product ( $b=0.18$ ), marketing promotion ( $b=0.15$ ), and distribution channels ( $b=0.13$ ) respectively, and the variables had 53 percent predictive power and can write equations. as follows

$$Y_{tot}=1.28^{**}+0.18X_4^{**}+-0.23X_5^{**}+0.13X_6^{**}+0.15X_7^{**}$$

**Keywords:** Marketing mix factors, Purchasing decision, Electric Vehicles

### 1. บทนำ

สถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบันได้ประสบปัญหาในเรื่องของพลังงาน และในบางประเทศประสบภาวะปัญหาเข้าขั้นวิกฤต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านพลังงานในกิจกรรมที่ต้องพึ่งพิงอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ปัญหาด้านความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม มลภาวะเป็นพิษจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ต้นทุนในการผลิตยานยนต์ที่ใช้น้ำมัน หรือแม้แต่กลุ่มประเทศต่างๆ ในโลกที่มีแหล่งน้ำมันดิบใต้ดินและเป็นผู้ผลิตน้ำมันออกจำหน่ายให้กับต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาในเรื่องปริมาณน้ำมันสำรองที่ลดลงเหลือน้อยไปเรื่อย ๆ จนถึงกับอาจหมดไปได้ จึงมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการหาพลังงานทางเลือกหรือพลังทดแทนอื่นๆ เพื่อใช้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคตจึงส่งผลให้เกิดกระแสรักษ์โลกมากขึ้น [1]

สำหรับประเทศไทยได้พบภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจกไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่น ด้วยจำนวนรถยนต์สูงกว่า 37 ล้านคัน ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มทวีคูณ และแม้จะมีการ

เรียกร้องให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถยนต์สาธารณะให้มากขึ้นเพื่อลดทั้งความติดขัดทางจราจรและลดมลพิษ แต่รถโดยสารที่มีอยู่นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการ และสถานะสิ่งแวดล้อมได้ จึงไม่อาจดึงดูดผู้คนให้ใช้บริการได้มากเท่าที่ต้องการ ซึ่งรัฐบาลจึงได้กระตุ้นนโยบายให้คนในประเทศเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งภายใต้กระแสความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องมีการปรับตัวกับตลาดรถพลังงานไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต [2] มีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยมียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้าจากจีนมากที่สุด [3] และกระแสความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้าบานทองถนนมีมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีไม่มากพอต่อความต้องการถ้าเทียบกับบิมน้ำมันที่มีเยอะกว่า แต่ทั้งนี้ภาคเอกชนได้เข้ามาแข่งขันเพิ่มจำนวนจุดชาร์จเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีหัวชาร์จพร้อมให้บริการ

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรส่วนใหญ่ในนครปฐมเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ทำให้มีจำนวนของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและมีความต้องการของตัวเองมากขึ้นด้วย ทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การประหยัดพลังงาน รูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น และระดับราคาที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะจะช่วยแสดงถึงคุณสมบัติ ข้อดีของรถไฟฟ้า ราคาของรถไฟฟ้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะว่ารถไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อการใช้ และเงินที่จ่ายออกไป [4]

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกเรื่องหนึ่ง เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถพลังงานทางเลือกที่ยังใหม่ การยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความรู้และความเข้าใจในรถยนต์ไฟฟ้า ได้มากขึ้น และจะช่วยในการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะการมีความรู้ถึงคุณสมบัติของเทคโนโลยีและประโยชน์ที่แท้จริงของรถยนต์ไฟฟ้า [5] ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และเพื่อทราบประโยชน์และประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัด

นครปฐม

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

#### ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Ekkalak Thanacharoenphisan [6] ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

Sasiporn Mueansrichai [7] ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Rewat Tantayanon [8] ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปของสังคมมีความพร้อมสามารถยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การวางแผนการใช้งานเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) และ ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) [9]

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุ และผล เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ หรือพยากรณ์ พฤติกรรมในการยอมรับ ระบบสารสนเทศ (Information System) ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่

Davis [10] ได้ทำการพัฒนาแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ต่อจาก ทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Ajzen and Fishbein [11] ที่เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือประกอบ พฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่ง ทำยสุดผลของความตั้งใจที่จะกระทำก็จะส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น และเพื่อใช้ในการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้ ในการยอมรับหรือต้องการที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น (Information Technology) โดยนำมาศึกษาต่อจนได้เป็น แบบจำลอง TAM ที่ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) และ 3. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลใน เรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผล ให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Sutharinee Wiphathanakit [12] ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Sudaporn Kundalbutr [13] ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel [14] ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

#### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Sudaporn Kundalbutr [13] แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจาก

กิจการ

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็น มุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย [15] ประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. ความสบาย (Comfort) 5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป [16]

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือกซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชินแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา [17]

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบบริการต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้ให้บริการจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ จากนั้นพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และประเมินการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

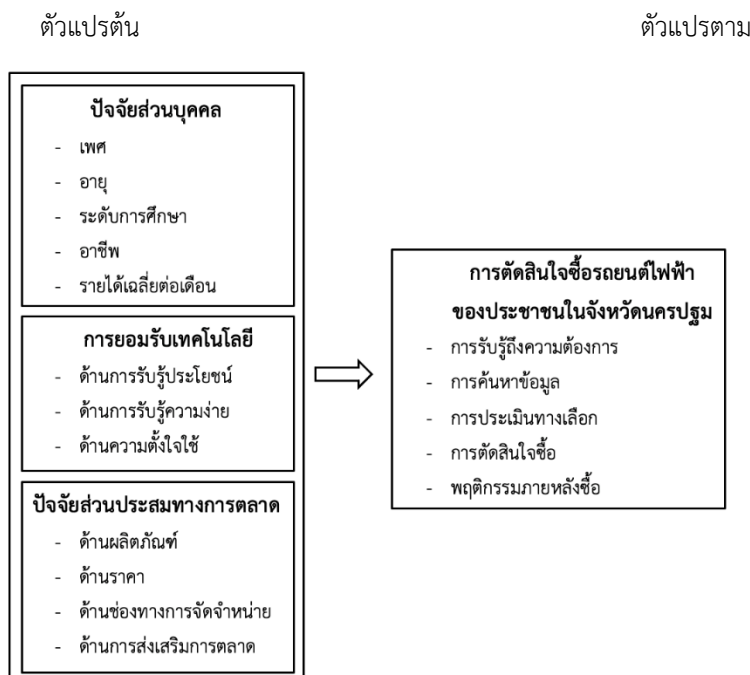
#### กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) [18]

จากกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้อิงประกอบของการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler [19] มี 5 ปัจจัยประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

#### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร และตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ด้วยการหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran [20] ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ตอนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความตั้งใจใช้ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 4** สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังซื้อ จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

**วิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดำเนินการ คือ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดขอบเขตและโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่กำหนดโดย พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือและเนื้อหาสาระของเรื่องที่ศึกษา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากการลงความเห็นและให้คะแนน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน ได้ค่าความเที่ยงด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่าง 0.72-0.81 ส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง 0.75-0.88 และการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง 0.77-0.83 สุดท้ายจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงและทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

**การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย** ในครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้คือ 1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ 2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ นำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

### 4. ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.50) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 44.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 44.50)

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี** ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผลการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26) โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.99	0.44	2.22	0.75	2.64*
การค้นหาข้อมูล	0.35	1.47	0.17	4.11**	2.57*
การประเมินทางเลือก	0.62	0.03	0.53	1.02	2.43*
การตัดสินใจซื้อ	-0.69	0.04	0.7	1.48	2.56*
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	0.55	0.02	1.75	0.76	1.03
<b>การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า</b>	<b>0.48</b>	<b>0.14</b>	<b>1.11</b>	<b>2.05*</b>	<b>2.55*</b>

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.14	0.14		14.82**	0.00
ด้านการรับรู้ประโยชน์ X <sub>1</sub>	0.09	0.04	0.13	2.43*	0.02
ด้านการรับรู้ความง่าย X <sub>2</sub>	0.14	0.04	0.21	4.01**	0.00
ด้านความตั้งใจใช้ X <sub>3</sub>	0.27	0.04	0.37	7.05**	0.00

R<sup>2</sup> = 0.36

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านความตั้งใจใช้ (b = 0.27) ด้านการรับรู้ความง่าย (b = 0.14) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (b = 0.09) ตามลำดับ ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 2.14^{**} + 0.09X_1 + 0.14X_2^{**} + 0.27X_3^{**}$$

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.28	0.14		8.88**	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ X <sub>1</sub>	0.18	0.03	0.24	5.46**	0.00
ด้านราคา X <sub>2</sub>	0.23	0.03	0.30	6.80**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X <sub>3</sub>	0.13	0.03	0.17	3.89**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด X <sub>4</sub>	0.15	0.04	0.19	3.97**	0.00

R<sup>2</sup> = 0.53

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านราคา ( $b = 0.23$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.18$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.15$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.13$ ) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.28^{**} + 0.18X_1^{**} - 0.23X_2^{**} + 0.13X_3^{**} + 0.15X_4^{**}$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Plötz, Schneider, Globisch & Dütschke, [21] ซึ่งทำวิจัย การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า การระบุผู้ใช้งานกลุ่มแรกในเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า จะมีความแตกต่างกันจาก อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวบางส่วนจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chariya & Chinson [22] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ งานวิจัยของ Methin & Krittapas [24] พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านความตั้งใจใช้ ( $b = 0.27$ ) ด้านการรับรู้ความง่าย ( $b = 0.14$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $b = 0.09$ ) และตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kanchanik Kamnerdphet [23] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านราคา ( $b = 0.23$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.18$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.15$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.13$ ) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Chariya & Chinson [22] เสนอว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และงานวิจัยของ Methin & Krittapas [24] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด สร้างความเข้มแข็งในการขายสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

### 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ยังค่อนข้างสูง และเป็นนวัตกรรมใหม่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูง และรายได้ที่สูง จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่า ดังนั้นการมุ่งเน้นให้ความสนใจหรือการเจาะกลุ่มลูกค้า และจัดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความจำเป็นในดำเนินธุรกิจ

2. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้



- ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้นธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์เน้นที่การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ผ่านคุณภาพมาตรฐานต่างๆที่ได้รับการรับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
  - ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนักและเป็นประโยชน์ จึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะได้รับการอำนวยความสะดวก
  - ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ เกิดจากความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวก
3. การทำวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วนมีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดการทำให้เกิดมลพิษทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
- ด้านราคา เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลเป็นอย่างมากต่อมุมมองของผู้บริโภค
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการจำนวนสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าที่ให้บริการได้อย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าใกล้พื้นที่อยู่อาศัย คือการช่วยเหลือและสนับสนุนลูกค้าให้ค้นพบใช้งาน หรือแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะนำรถยนต์ไฟฟ้ามาผลิตและจำหน่าย หรือใช้งานในประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นที่รัฐบาลและเอกชนจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและสนับสนุน โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น ข้อดี ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายในทุกภูมิภาค
2. ควรศึกษาในด้านของความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป
3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน
4. ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงรถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบรถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

### 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Prachachat Thurakit. (2019). New alternative electric cars. Can it really solve the pollution problem? [Online] Retrieved 27 January 2024 from <https://www.prachachat.net/columns/news-296122> [inThai]
- [2] Ranida Boriboonphattrakul. (2017). The future of electric buses. Thai innovation, good life that's perfect. [Online] Retrieved 27 January 2024 from <https://www.prachachat.net/spinoff/news-11144> [inThai]
- [3] Peer Power. (2566). *Looking at trends in the electric car market, EV cars, and investment opportunities in the industry.* [Online] Retrieved 27 January 2024 <https://www.peerpower.co.th/blog/ev-industry-investment>
- [4] Koojaroenprasit, S., & Pumpinyo, S. (2021). The 4Ps of Marketing Mix and the Decision of Using Electrical Vehicles for Thai Consumer in Bangkok, Thailand. *Proceedings of the 25th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities, 24-29*



- [5] Featherman, M., Jia, S. J., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120847.
- [6] Ekkalak Thanacharoenphisan. (2011). *Awareness and acceptance of the use of environmental management systems (ISO 1400 1) in government organizations: A case study of the Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning*. Master's degree thesis, National Institute of Development Administration. [inThai]
- [7] Sasiporn Mueansrichai. (2012). *Factors affecting ERP software acceptance by accounting users*. Master's degree thesis, Thammasat University. [inThai]
- [8] Rewat Tantayanon. (2017). *Technology acceptance. In the context of society*. [Online] Retrieved 28 January 2024 from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641132> [inThai]
- [9] Suthasinee Tulanont. (2019). *Acceptance of technology that affects the decision to buy products online by the elderly*. Master of Business Administration Thesis Naresuan University.
- [10] Supattra Wangyen. (2020). *Factors affecting technology acceptance. used for processing accounting information Case study of officials from the Federation of Thai Industries*. Master's Thesis Dhurakij Pundit University.
- [11] Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [12] Sutharinee Wiphathanakit. (2007). *Comparison of consumer attitudes towards the marketing mix of retail stores. Consumer products In Kuchinarai District Kalasin Province*. Master of Business Administration Thesis Marketing major Khon Kaen University. [inThai]
- [13] Sudaporn Kundalbutr. (2014). *Modern Principle of Marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [inThai]
- [14] Natchaphon Wonghiranwaraku. (2012). *Factors affecting the choice of consumers to purchase flea control products in Mueang District. Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration Thesis Entrepreneurship major Silpakorn University. [inThai]
- [15] Siriwan Seriratana, Prin Laksitanon, Suphon Seriratana. (2003). *Marketing management in the new era*. Bangkok: Diamond in Business World.
- [16] Surakun Kanusatyanon. (2013). *Factors affecting consumers' decision to choose car care services in Bangkok province*. Master of Business Administration Thesis. Bangkok University. [inThai]
- [17] Wutthi Sukcharoen. (2012). *Consumer behavior*. Bangkok: G.P. Cyberprint. [inThai]
- [18] Adul Jaturongkakul. (2007). *Consumer behavior*. (8th Edition). Bangkok: Thammasat University Printing House. [inThai]
- [19] Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14<sup>th</sup> Edition), Pearson Education Limited, Essex, England.
- [20] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> Edition), John Wiley & Sons, New York.
- [21] Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J., & Dütschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 96-109.
- [22] Chariya Phisamai Chinson Wisithanithikija. (2023). Factors affecting the decision to purchase electric cars of the population in Bangkok. *Journal of Management and Social Sciences Review*, 6 (3) 165-178. [inThai]
- [23] Kanchanik Kamnerdphet. (2020). Factors influencing consumers' decision to purchase battery electric vehicles. In Bangkok and surrounding areas. *Community Development Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 13 (3) 82-95. [inThai]



- [24] Methin Jaikua, Krittapas Mongkolthamrongkul. (2022). Marketing mix factors in the decision to purchase electric cars of consumers in Mueang District. *Rayong Province. Business Administration Journal*,12(1) 1-12. [inThai]