

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix that affects the Intention to Purchase Electric Vehicle of Consumers in Nonthaburi Province

อาทิตย์ กร่างไกล้า¹, ยุทธนาท บุญยะชัย²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 66109610009@rpu.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, yoboorn@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีค่าเที่ยงตรง=0.98 และมีค่าความเชื่อมั่น=0.78 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำวิเคราะห์แบบพหุคูณ โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถทำนายการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 38.88 และมีสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานคือ $Z = 0.089$ (ผลิตภัณฑ์) $+ 0.178$ (ราคา) $+ 0.266$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.088$ (การส่งเสริมการตลาด) $+ 0.200$ (บุคลากร) ผลการวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาดหลายด้าน โดยเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ บุคลากร ซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุดในการพยากรณ์ แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงสินค้าและคุณภาพการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix (7Ps) in relation to the purchase intention of electric vehicles among consumers in Nonthaburi Province 2) to study the purchase intention of electric vehicles among consumers in Nonthaburi Province; and 3) to study the marketing mix (7Ps) factors that influence the purchase intention of electric vehicles among consumers in Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 individuals interested in purchasing electric vehicles in Nonthaburi, selected using stratified random sampling and convenience sampling methods.

The research findings showed that: 1) the overall marketing mix for those interested in purchasing electric vehicles was at a very high level; 2) the purchase intention of those interested in purchasing electric vehicles was also at a very high level; and 3) the marketing mix factors, including distribution channels, personnel, price, promotion, and product, influenced the purchase intention of electric vehicles among consumers in Nonthaburi. These factors could predict the purchase intention with 38.88% accuracy, with the prediction equation in standard score format: $\hat{Z} = 0.089 \text{ (Product)} + 0.178 \text{ (Price)} + 0.266 \text{ (Distribution Channels)} + 0.088 \text{ (Promotion)} + 0.200 \text{ (Personnel)}$. The results of this research reflect that the decision to purchase electric vehicles among consumers in Nonthaburi Province is influenced by various marketing mix components, particularly distribution channels and personnel, which carried the highest weights in the predictive model. This indicates that product accessibility and the quality of service provided by staff are key factors in building consumer trust and enhancing purchase intention. These findings can be effectively applied to develop marketing strategies that foster strong purchase intentions among prospective electric vehicle buyers with both efficiency and effectiveness.

Keywords: Marketing Mix, Intention to Purchase, Electric Vehicle.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทย ประเทศจีน กลุ่มประเทศยุโรป หรือประเทศสหรัฐอเมริกาเอง ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2565) เนื่องจากปัญหาภาวะโลกร้อนจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทำให้หลายประเทศมีการตระหนักและได้มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน

สำหรับประเทศไทยได้มีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและไม่ได้เพิกเฉย โดยในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ผู้นำของประเทศไทยได้แถลง ณ ที่ประชุมสุดยอดผู้นำโลก (World Leader Summit) ในเวที COP26 ที่เมืองกลาสโกว์ ได้มีการระบุถึงการตั้งเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี ค.ศ. 2065 ผ่านการดำเนินงานตามแผนพลังงานชาติ (ธรา บัวคำศรี, 2564) และมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพรวมในการใช้พลังงาน เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (กานต์ ภัคดิสุข, 2560) รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมี ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในยานพาหนะพลังงานสะอาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยของศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) มีการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้าในวงกว้างโดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15.6% ของส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ทั่วโลกและความต้องการในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในเขตปริมณฑล เช่น ในจังหวัดนนทบุรีที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2566 - มีนาคม 2568 จำนวน 371 คัน (สถิติจดทะเบียนใหม่, 2568 : ออนไลน์) โดยความต้องการนี้มาพร้อมกับความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานที่สะอาดก่อมลพิษน้อยและมีราคาถูก ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีในหลายๆประเทศและตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการยานพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาดและก่อมลพิษน้อย ซึ่งสามารถเป็นการแก้ปัญหามลพิษในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จึงมีความสนใจในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีความเป็นไปได้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีในการปรับเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าซึ่งใช้พลังงานสะอาดในอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกนำเข้าหรือผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรวมถึงการวางแผนในการวางโครงข่ายสาธารณูปโภคด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรีในอนาคต (Gasnier, 2014)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือนำข้อมูลไปใช้พัฒนาธุรกิจการขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากแนวคิดนี้ครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดอย่างครบถ้วน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแต่ละองค์ประกอบช่วยอธิบายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีของรถ, ราคา, การเข้าถึงสินค้า, การบริการ, และประสบการณ์ที่ได้รับ นอกจากนี้งานวิจัยยังใช้

แนวคิดเรื่อง ความตั้งใจซื้อ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก เพราะความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงแนวโน้มจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญ ต่อการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยและภูมิภาคอื่น ๆ

วัตถุประสงค์

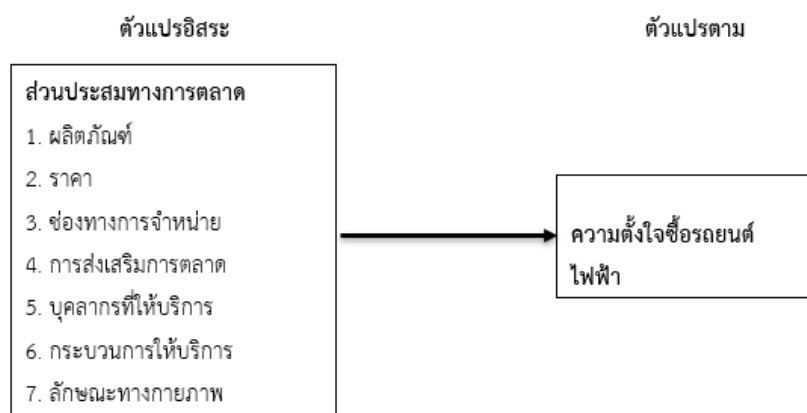
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ามาปรับใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า นำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) (Kotler and Keller. 2016) และแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Zeithami, Parasuraman & Berry. 1990)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแรน (Cochran. 1977) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะเท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีการแบ่งตามการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดนนทบุรีแบ่งเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอบางบัวทอง	151,286	125
2	อำเภอบางใหญ่	110,808	91
3	อำเภอไทรน้อย	74,482	61
4	อำเภอเมืองนนทบุรี	59,249	49
5	อำเภopakเกร็ด	53,356	44
6	อำเภอบางกรวย	36,510	30
รวม		485,691	400

ที่มา: สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ในลักษณะปลายปิด และเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินทั้งหมด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการ

คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ ซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนักร (Multiple Rating List Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้วในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดจนไปถึงระดับที่ไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคะแนนดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิจัยนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item - Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ .67-1.00 หมายถึง นำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามโดยมีคะแนน IOC รวม =0.95 หมายถึง คำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด=.932 ความตั้งใจซื้อ=.954 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอต่าง ๆ ทั้ง 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ 2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.50

ตาราง 1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.37	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.48	0.37	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.41	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.54	0.35	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.55	0.36	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.40	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	4.51	0.37	มากที่สุด
รวม	4.54	0.24	มากที่สุด

จากตาราง 1. ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, SD = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, SD = 0.37) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.55$, SD = 0.36) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.48$, SD = 0.41) ตามลำดับ

ตาราง 2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1.หากท่านมีโอกาสท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.51	0.60	มากที่สุด
2.ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (ภายใน 5 ปี)	4.52	0.59	มากที่สุด
3.ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	4.41	0.67	มากที่สุด
4.ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันที่สองของท่าน	4.46	0.63	มากที่สุด
5.หากท่านตั้งใจซื้อรถยนต์สักคันรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน	4.47	0.62	มากที่สุด
รวม	4.47	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 2. ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.48$) อันดับแรก คือ ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (ภายใน 5 ปี) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.59$) รองลงมา คือ หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}=4.51$, $SD=0.60$) หากท่านตั้งใจซื้อรถยนต์สักคันรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.62$) ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันที่สองของท่าน ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.63$) และสุดท้าย คือ ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

ตาราง 3. การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อันดับที่	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	X ₁ X ₂ X ₃ X ₄ X ₅ X ₆ X ₇	0.62	0.37	38.88

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อจากส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .62 ซึ่งอธิบายว่าหากส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อด้วยและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R² มีค่าเท่ากับ .37 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 38.88

ตาราง 4. ค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-ratio	P-Value
สมการถดถอย	36.62	7.00	5.23	35.62*	.00
ความคลาดเคลื่อน	57.57	392.00	.146		
ผลรวม	94.20	399.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4. แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 5. ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0.967	.369		-2.619	.009		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.117	.057	.089	2.024	.043	.794	1.258
ด้านราคา (X ₂)	.233	.058	.178	3.975	.000	.777	1.286
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.309	.055	.266	5.571	.000	.680	1.469
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.122	.062	.088	1.963	.050	.765	1.306
ด้านบุคคล (X ₅)	.263	.059	.200	4.410	.000	.756	1.321
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.048	.054	.039	0.883	.377	.771	1.295
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.106	.061	.083	1.746	.081	.685	1.458

Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.68-0.79 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.25-1.46 ค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหา ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ตัวแปรที่มีค่า B เป็นบวก จะช่วยเพิ่มโอกาสของความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ค่าคงที่เท่ากับ 2.024 (p-value < .05) 2. ด้านราคาเท่ากับ 3.975 (p-value < .05) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 5.571 (p-value < .05) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 1.963 (p-value < .05) 5. ด้านบุคคล เท่ากับ 4.410 (p-value > .05) 6. ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.883 (p-value < .05) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 1.746 (p-value < .05) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าไม่มีผลกระทบที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 223 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 126 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยภาพรวมระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (ภายใน 5 ปี) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด หากท่านตั้งใจซื้อรถยนต์สักคันรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันที่สองของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสุดท้าย คือ ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, จะช่วยเพิ่มโอกาสของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าในตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริกรณศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริกร โดยเพศชาย จะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริกร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริกร และธงชัย มณีนชิต. (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าเจนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40

2. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำมาให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ ฉวีสุข. (2566) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ผลวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความรู้สึกละแวกด้านพฤติกรรม ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้าน ระยะทางในการเดินทางและด้านเทคโนโลยีรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดกิจกรรมทดลองขับในสถานที่ต่าง ๆ คำนึงถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความมั่นใจและไม่มีความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, สิงหะ ฉวีสุข. (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและการทดลองขับ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากกลุ่มวัยรุ่น (Generation Y) ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองต่อการตลาดอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในด้าน ผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาออกแบบที่ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเสริมความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในด้านราคาผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระที่ดึงดูด เช่น ส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีศูนย์บริการและสถานที่ทดลองขับที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการและสถานที่ทดลองขับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทั้งสามด้านนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงงานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี การขยายกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายพื้นที่และประเภทของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงความต้องการของตลาดในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาก่อนหรือกลุ่มที่มองหารถยนต์ไฟฟ้าราคาไม่สูง ดังนั้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเภทของผู้บริโภค การวิจัยครั้งถัดไปควรให้ความสำคัญกับการศึกษาผลกระทบจากนโยบายภาครัฐที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ควรศึกษาผลกระทบจากนโยบายภาครัฐ เช่น การลดภาษีนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ และการสนับสนุนสถานีการชาร์จให้เพียงพอต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). *ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2568, 24 เมษายน). *สถิติรถจดทะเบียนใหม่*.
<https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- ธงชัย มณีโชติ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ธารา บัวคำศรี. (2564, 8 พฤศจิกายน). Net Zero Emissions: ถอดรหัสถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยที่ COP26 กลาสโกว์. *The Standard*. <https://thestandard.co/net-zero-emissions/>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565, 7 มีนาคม). *รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง*.
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, & สิงหะ ฉวีสุข. (2566). *ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. *วารสาร*

บริหารธุรกิจ, 13(1), 1–17.

ศุภวัชร หาเรือนแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567, 15 มิถุนายน). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎรเดือน พฤษภาคม. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mat Gasnier. (2014, March 20). *Global annual ugliest automotive vehicles for 2015*.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Mat+Gasnier.+2014>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.