

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Electric Vehicles in Chonburi Province

ปณิกา โทพิลา

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Email punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 224 คน มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 187 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน ส่วนพนักงานบริษัท จำนวน 173 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน ผลการศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านการใช้งาน และด้านการเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูงและตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ตามลำดับ

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The research study on marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase electric vehicles in Chonburi Province has the following objectives: (1) to study marketing mix factors affecting the decision to buy electric cars of consumers in Chonburi Province, and (2) to study the expectation in deciding to buy electric cars of consumers in Chonburi Province. The sample group used in this research was 400 consumers in Chonburi Province who decided to buy electric cars. The questionnaire was used as a tool for data collection. The obtained data was then analyzed by finding percentages (Percent), mean (Mean) and standard deviations (Standard Deviation). Hypothesis testing was done using T-test and F-test (ANOVA) and Multiple Linear Regression Analysis statistics at a statistical significance level of 0.05, sorted from most to least, and the results were discussed. The results of the personal data study found that overall, the majority of the respondents were female, 224 people, aged 25-35 years, 187 people, had a bachelor's degree, 189 people, and 173 were company employees, with a monthly income of 20,001-30,000 baht, 128 people. The results of the study on expectations of consumers in Chonburi Province in terms of purchasing decisions for electric vehicles found that most respondents gave their opinions at a high level, with an average of 4.35, consisting of reliability, followed by usability, and access to services, respectively. The analysis of data on consumer decision-making in purchasing electric vehicles in Chonburi Province found that most respondents gave their opinions at a high level, with an average of 4.32, consisting of marketing promotion, followed by price, physical characteristics and presentation, personnel, product, process, and distribution channels, respectively. The decision to buy an electric car of consumers in Chonburi Province found that most respondents gave opinions at a high level, with an average of 4.43. When considering each item, it was found that they decided to buy an electric car because of convenience and technology, followed by confidence in the brand of electric cars that they are durable and have high performance, and decided to buy because of the capacity of the electric car battery that can help them run longer, respectively.

Keywords: Marketing mix affecting purchase decision, Electric vehicle

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้า เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 2550 โดยในช่วงนั้นเป็นการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานในเมือง รถยนต์ไฟฟ้า(Electric Vehicles :EVs) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อแก้ปัญหาด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้รถยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine :ICE) ซึ่งใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง

ตลาด EV ปัจจุบัน EV ไม่ใช่มีไว้ขายสำหรับประเทศร่ำรวยอีกต่อไป ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทย อินเดีย ตุรกี บราซิล มียอดขาย EV เติบโตทำลายสถิติทุกปี เนื่องจากมีรถให้เลือกหลายโมเดลที่มีราคาต่ำลง โดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศจีนที่ทำการขยายตลาดออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากในประเทศจีนมีการพัฒนาแบตเตอรี่ และห่วงโซ่การผลิต EV อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มียอดขายรถ EV ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี.ศ.2558 โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้นโยบายเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่มีความสำคัญระดับต้น ๆ เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางด้านมลพิษทางอากาศของประเทศไทย และเป็นการรักษาฐานการผลิตรถยนต์ในอุตสาหกรรมของประเทศไว้และมีการกำหนดแผนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและยานพาหนะอื่น ๆ แม้ว่า รถยนต์ไฟฟ้าจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางด้านฝุ่นละออง ละอองPM 2.5ในประเทศไทยแต่ประชาชนยังมีความกังวลว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะดีจริงหรือไม่ เนื่องจากมีทั้งข้อดีและข้อเสียในเรื่องของการใช้งานในประเทศไทย มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลทำให้ประชาชนแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่เหมือนกันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าก็ได้ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดชลบุรี และเพื่อให้ทราบความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี”โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากร ทั้งหมด 347,728 คน ปี2566 (ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดชลบุรี>)

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ประชาชนทั่วไปในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2567 จนถึงวันที่ 20 เดือน มีนาคม 2568

กรอบแนวคิด

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 92) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Henry Assael, 1993 มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
- ด้านความหนาแน่นรถ
- ด้านการใช้งาน
- ด้านการเข้าถึงบริการ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ

ตัวแปรตาม (Dependent

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ภาพ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แนวความคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง กลุ่มคนหรือการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่าการคาดหวังและการจูงใจในการทำงาน ของบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ได้คาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้นทฤษฎีการคาดหวังนี้ว่าบุคคล

จะร่วมกิจกรรม ที่คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่ปรารถนาการที่จะกระทำการใดๆก็ตามจะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการได้แก่ 1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับ 4. เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992,)

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า จัดการ และตีความข้อมูล เพื่อที่จะสร้าง ภาพที่มีความหมายกับสิ่งนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ใน ความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ ในการประเมินขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

2. การตัดสินใจซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าคันแรกของโลกปี ค.ศ. 1881 Gustave Trouve ได้นำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าภายในงานแสดงสินค้านานาชาติ d'Électricité de Paris ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2008 เรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูรถยนต์ไฟฟ้าอย่างแท้จริง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ และกระแสความต้องการลดก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกปี 2010 รัฐบาลจีนสนับสนุนให้มีการผลิตและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทำให้เกิดผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ในประเทศจีน รวมไปถึงบริษัทต่างชาติก็เข้ามาสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศจีนด้วยอย่าง Tesla เป็นต้น โดยแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าของจีนมีความหลากหลายมากมายเริ่มต้นตั้งแต่รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก ไปจนถึงรถยนต์ไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง ตอบโจทย์ทุกการใช้งานของผู้คนอย่างแพร่หลายมากขึ้น และที่สำคัญคือ "ราคาเข้าถึงได้ง่าย" ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งมาตรการส่วนลดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารวมถึงมาตรการทางด้านภาษี และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ มั่นคง (2565) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการประยุกต์ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การทดลองใช้หรือใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า แบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย จำนวน 506 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม มูลค่าราคา แรงจูงใจด้านความชอบ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน สถานะภาพทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านต้นทุน และ ด้านลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการใช้ งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ อีกทั้งทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพใน ด้านต้นทุน และด้านลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ในประเทศไทย

พิมชนก แสงว่าง ทิพรรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.38

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 347,728 คน (ที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองชลบุรี>)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 0.25% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มียู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ จึงเป็นกรณีที่เหมาะสมหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตั้งอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าในจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ด้านการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในอำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	224	56.00
อายุ 25-35 ปี	187	46.80
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	189	47.30
อาชีพพนักงานบริษัท	173	43.30
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	128	32.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 อาชีพ

พนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตาราง 2

ความคาดหวังในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.48	0.638	มาก
ด้านการใช้งาน	4.41	0.694	มาก
ด้านการเข้าถึงการบริการ	4.18	0.723	มาก
รวม	4.35	0.685	มาก

จากตาราง 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ใน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ด้านการใช้งาน ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และการเข้าถึงการบริการ ให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.640	มาก
ด้านราคา	4.43	0.659	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.820	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.44	0.686	มาก
ด้านบุคคล	4.41	0.600	มาก
ด้านกระบวนการ	4.14	0.841	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.43	0.639	มาก
รวม	4.32	0.697	มาก

จากตาราง 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านบุคคล ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 4

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี	4.65	0.585	มากที่สุด
ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความทนทานและสมรรถนะสูง	4.43	0.637	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น	4.43	0.696	มาก
รวม	4.43	0.639	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากการสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความทนทานและสมรรถนะสูง ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพและความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคาดหวังทั้ง 3 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงบริการ Sig 0.003* ด้านความน่าเชื่อถือ Sig 0.000** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านผลรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.033* ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.028* ด้านราคา Sig 0.006* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.005* และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ Sig 0.002* มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมชนก แช่ว่าง ทิพรรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากฎติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือให้มีความสำคัญในเรื่องการรับรู้สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพตามแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้ ด้านการใช้งานให้มีความสำคัญในเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลพิษทางอากาศและเสียงรบกวนในทุกพื้นที่ ด้านการเข้าถึงการบริการให้มีความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธวินท์ มั่นคง (2565) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจการ ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในการประหยัดพลังงาน ประหยัดเวลา และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไร้มลพิษ ด้านราคาให้มีความสำคัญกับประเภทคุณสมบัติและแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์แบบครบวงจรและประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ของกิจการ มีเว็บไซต์หรือโชว์รูมมีการจัด Motor Show เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้ออย่างเหมาะสม และมีศูนย์บริการทั่วถึงทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งสามารถเข้าใช้บริการได้ทันที ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญการมีของแถมเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทันที เช่น ติดฟิล์มกรองแสง เบาะหนัง ผ้าคลุมและอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ด้านบุคคลให้มีความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าถึงคุณสมบัติรถ วิธีการใช้งานและบำรุงรักษา ด้านกระบวนการให้มีความสำคัญกับการมีระบบติดตาม GPS เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพผ่านระบบบริหารจัดการทางไกล และเพื่อป้องกันการสูญหาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้มีความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นพลังงานทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของทิพรรัตน์ พิมชนก แช่ว่าง ทิพรรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากฎติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.48

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี รวมถึงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูง และตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมชนก แสงสว่าง ทิพรรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนต์วิ กาญจนนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.38

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในด้านสมรรถนะ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกรถยนต์ไฟฟ้าเน้นให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในการใช้งานที่รถไฟฟ้าที่เป็นพลังงานทางเลือก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์รองรับ เช่น สายชาร์จแบตเตอรี่ แบบพกพาสะดวกต่อการชาร์จไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือนอกบ้าน และได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบมาตรฐานรองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและซื้อซ้ำ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย. (2566). ข้อมูลประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี. ใน *วิกิพีเดีย: สารานุกรมเสรี*.

<https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองชลบุรี>

โอเพนเอไอ. (2567). ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของรถยนต์ไฟฟ้า. <https://chat.openai.com/>

กฤตญู วิเศษไชยศรี. (2565, 26 เมษายน). ประวัติศาสตร์รถยนต์ไฟฟ้า.

<https://www.autospinn.com/2022/04/electric-car-89368>

วิธวินท์ มั่งคั่ง. (2565). การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พันธ์เทพ พันธุ์ทอง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือ EV (Electric Vehicle) ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง, พิมชนก แซ่ว่าง, และมนัสวี กาญจนนา. (2566). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.