

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING ON ELECTRIC VEHICLES PURCHASES AMONG THE POPULATION IN NONTHABURI PROVINCE

ศรารุช เบ็ญจาทิกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ บุคคลที่สนใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 493 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องศาอิสระ การทดสอบการเปรียบเทียบคู่กรณีพบความแตกต่างของตัวแปร และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน (2) ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของ ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้าน พฤติกรรม (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the personal factors influencing the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province, (2) the consumer attitudes impacting the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province, and (3) the marketing mix factors affecting the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province.

This quantitative research focused on individuals interested in purchasing electric vehicles in Nonthaburi Province. The exact population size was unknown, and a sample of 493 participants was selected using a multi-stage random sampling method.

Data was collected through questionnaires, and statistical analyses included measures like population size, mean, standard deviation, independent sample t-test for variable differences, and Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed that: (1) Personal factors such as age, marital status, occupation, and average monthly income significantly influenced the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province, with a significant difference at the 0.01 level. However, factors such as gender and educational level did not exhibit significant differences. (2) Consumer attitudes significantly influence the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province. Overall, there are statistically significant differences at the 0.01 level. When examined on a dimension-by-dimension basis, it was found that consumer attitudes towards purchasing electric vehicles differed significantly at the 0.01 level in two aspects: knowledge and understanding, as well as behavior. (3) Marketing mix factors have a significant impact on the decision to purchase electric vehicles among the population in Nonthaburi Province. The differences are statistically significant at the 0.01 level. When analyzed from a

dimensional perspective, there are statistically significant differences at the 0.01 level among six aspects of marketing mix factors: product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, and processes.

Keywords: Decision Making, Electric Vehicle

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังประสบปัญหาเรื่องมลพิษ ฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 มากกว่าร้อยละ 90 ของประชากรทั่วโลกหายใจรับมลพิษทางอากาศระดับสูงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาตามระดับการแพร่กระจายและความรุนแรง มลพิษทางอากาศถือเป็นอันตรายทางสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรมากถึง 7 ล้านคนทั่วโลกต่อปี (สูงกว่าการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ถึง 3 เท่า) อีกทั้งมลพิษทางอากาศยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกด้วยการสูญเสียสวัสดิการมากกว่า 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐสาเหตุการเกิด PM 2.5 หลายสถาบันวิจัยทั้งไทยและต่างประเทศต่างวิเคราะห์ วิจัยสาเหตุของการเกิด PM2.5 ที่ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาไหม้ ทั้งจากเครื่องยนต์ของยานพาหนะต่างๆ และการเผาวัสดุต่างๆ (ไอคิวแอร์,2563) เมื่อทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาเรื่องมลพิษ ฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 จึงมีการรณรงค์ให้คนหันมาใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดการเกิดมลพิษทางอากาศ ซึ่งสาเหตุหลักของการเกิดมลพิษมาจากไอเสียดีเซล เช่น การใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) โดยองค์การ พลังงานนานาชาติ (International Energy Agency: IEA) ระบุว่ารัฐบาลในหลายประเทศมีการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (เบญจวรรณ ดิกชนะนา, 2564)

กระแสการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในประเทศจีน กลุ่มประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐฯ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กรุงศรี.com, 2563) โดยความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเริ่มเกิดขึ้นในปี 2022-2023 ในช่วงนี้ความต้องการกระจุกอยู่ที่รถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาระดับปานกลางถึงสูง จากนั้นความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าจะเร่งตัวขึ้นในปี 2024 เป็นต้นไป ลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นที่ต้องการขยับลงมาที่รถขนาดเล็กและมีราคาถูกลง จะเห็นได้ว่า หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ประเทศไทยเริ่มมีการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริงเช่น มีการวางแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558 -2579แม้จะมีการประกาศสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันดิบทั่วโลก การเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังคงมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น แต่ความก้าวหน้าของการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนนะ, พงษ์เทพ ศรีโสภาคจิต, จุฬาลักษณ์ พुरुโณ และพิบูล ทีปะपाल, 2566)

ประเทศไทยแม้จะไม่มี การประกาศการเลิกผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันแต่ก็ยังคงให้การสนับสนุนนโยบายการผลิตและนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าตามกระแสความต้องการของประชาชนและเพื่อลดโลกร้อนลดมลพิษในอากาศ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการครอบครองรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากการที่รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าบางแห่งเริ่มมีการตั้งจุดจำหน่ายไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าระบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEVs) เพื่อรองรับรถยนต์ในรุ่นดังกล่าว จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยน้ำมันจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทน มากไปกว่านั้นประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์ส่งออกยังประเทศเพื่อนบ้านอันดับต้นๆ ของโลกและยังมีวงจรรวมความต้องการซื้อและความต้องการขายรถยนต์ที่แข็งแกร่งอีกด้วยแต่การที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้นั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นตัวผลักดันอีกด้วย ทั้งนโยบายการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งการสนับสนุนและการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อจะร่วมส่งเสริมและผลักดันให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศเติบโต พัฒนาและใช้งานกันอย่างแพร่หลาย (เบญจวรรณ ติกษณา, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในเขตนนทบุรี โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.2 ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - มิถุนายน 2566

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.17 มีอายุ 30 - 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.74 มีสถานภาพเป็นโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.04 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.22

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.224) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.338) รองลงมาคือด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.389) และด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.437) ตามลำดับ

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.576) รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยศึกษาหาข้อมูลอยู่ก่อนเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.625) และท่านมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรือ อบรมการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.658) ตามลำดับ

2.2 ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.389) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับขี่บนท้องถนน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.637) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.504) และท่านรู้สึกว่า การซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.469) ตามลำดับ

2.3 ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.389) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.462) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.597) และท่านคิดว่าพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.472) ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.190) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.377)

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.343) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.304) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.394) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.462) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.377) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.414) ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.377) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.480) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.622) และมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.516) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.377) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.624) รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.613) และมีราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.463) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.304) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.408) รองลงมาคือ มีการเสนอขายผ่านพนักงานขาย ณ ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.515) และมีการเสนอขายในงานแสดงสินค้า เช่น Motor Show อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.495) ตามลำดับ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.414) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ผ่านตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.582) รองลงมาคือ มีการลดราคา แคมเปญสินค้า หรือแลกซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เช่น ผ้าห่มเบาแผ่นรองที่วางของหลังรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.610) และมีการรับประกันหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.645) ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.490) รองลงมาคือ พนักงานขายและพนักงานส่วนบริการและซ่อมบำรุงมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.573) และมีพนักงานขาย พนักงาน

ส่วนบริการและซ่อมบำรุงคอยดูแลและให้คำปรึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.629) ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.343) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดทำคู่มือความรู้ ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.476) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งจอง ทำสัญญา จนถึงส่งมอบ สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.522) และขั้นตอนในการส่งซ่อมหรือบำรุงรักษา สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.469) ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.462) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.513) รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการและการดูแลซ่อมบำรุง ครบถ้วนได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.640) และมีสถานีชาร์จให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงใช้เวลาในการชาร์จไม่เกิน 15 นาที อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.710) ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.185) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.355) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.376) การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.375) การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.316) และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.424) ตามลำดับ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.355) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรับทราบว่ารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.464) รองลงมาคือ ท่านรับทราบว่าราคาน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงเกินไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.558) และท่านรับทราบว่ารถยนต์อื่นๆ ทั่วไปไม่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.487) ตามลำดับ

4.2 การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.316) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.438) รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.556) และท่านมีการเสาะแสวงหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.414) ตามลำดับ

4.3 การประเมินทางการเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.375) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.499) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.678) และท่านคิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะทางอากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.460) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.424) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากตราสินค้าที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.544) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.640) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.547) ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.367) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.499) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.605) และท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.701) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี 2) ทักษะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมรุ้ง ฅนอมพล (2563) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทักษะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทักษะของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทักษะของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทักษะด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดนมมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พลังงานไฟฟ้า ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมรุ้ง ถนอมพล (2563) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ทักษะคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงควรมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเช่น การ Test drive กับทางบริษัท หรือ อบรมการขับรถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัทให้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครัน ความหลากหลายของรูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก และมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ให้มากขึ้น
3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดนนทบุรี การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงควรตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากตราสินค้าที่ต้องการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ โดยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นให้กระจายทั่วประเทศ

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรุงศรี.com. (2563). **รถยนต์ไฟฟ้า : ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>
- คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ, พงษ์เทพ ศรีโสภากิจิต, จุฬาลักษณ์ พุรุโณชะ และพิบูล ทีปะपाल. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในต่างประเทศ**. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ ดิกชนะนา. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หนึ่งฤทัย รัตนภาพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอคิวแอร์. (2563). แผนที่โลกแสดงระดับการสัมผัส PM2.5ในแต่ละเมืองในปี2020. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.iqair.com/th/world-air-quality-report>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.