

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงาน  
อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLE  
(EV) AMONG INDUSTRIAL FACTORY CUSTOMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN REGION  
ณัฐฐิษา พันเมือง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรม

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study research personal factors that affect the decision to purchase electric vehicle among industrial customers in Bangkok Metropolitan Region. (2) Study the marketing mix factors that affect the decision to purchase electric vehicle among industrial customers in Bangkok Metropolitan Region.

This research was quantitative. The researcher collected data by questionnaire. The sample consisted of customers in Bangkok Metropolitan Region who are interested and want to buy electric vehicle, 400 people. Analyze data from frequency, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression.

Major Findings: (1) Personal factors regarding education and income that differently affect the decision to purchase electric vehicle among industrial customers in Bangkok Metropolitan Region. (2) Electric vehicle marketing mix factors: physical evidence, promotion, price and place had a positive affect on the decision to purchase electric vehicle among industrial customers in Bangkok Metropolitan Region.

**Keywords:** Decision to Purchase, Electric Vehicle, Industrial factory

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันการทำงาน และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกคน แต่ด้วยสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเกิดสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครน ส่งผลให้ราคาน้ำมันให้สูงขึ้นทำสถิติสูงสุดในรอบ 8 ปี และมีการคาดการณ์ว่า ราคาน้ำมันจะขยับขึ้นไปถึงบาร์เรลละ 120-130 ดอลลาร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่แพงมากขึ้นประกอบกับอัตราการใช้รถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้เกิดปริมาณมลพิษที่สูงขึ้น โดยเฉพาะก๊าซพิษที่เป็นหนึ่งในกลุ่มก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน (ธีรยุทธ จึงธีรพานิช, 2556) ทำให้ทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาร้ายแรงของวิกฤตโลกร้อนที่เกิดจากเชื้อเพลิงฟอสซิลจึงมีการรณรงค์ให้คนหันมาใช้พลังงานทดแทนเชื้อเพลิงจากฟอสซิลเพื่อลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่นการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) ส่งผลให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า และมีการมอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงพลังงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยหน่วยงานต่างๆ จึงได้มีการจัดทำแผนงานและมาตรการที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาการผลิต การลงทุน การใช้งาน และการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ไฟฟ้าในอาเซียนตามเป้าหมายของรัฐบาล รถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV (Electric Vehicle) คือรถยนต์ซึ่งขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้สันดาปภายใน รถยนต์ไฟฟ้าใช้ไฟฟ้าเป็นแหล่งพลังงานแทนที่น้ำมันหรือเชื้อเพลิงอื่นๆ โดยมอเตอร์ไฟฟ้าในรถยนต์ไฟฟ้าจะเปลี่ยนไฟฟ้าซึ่งโดยปกติมาจากชุดแบตเตอรี่ให้เป็นพลังงานกลเพื่อการขับเคลื่อนล้อ ซึ่งสำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าว่าในปี 2566 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้า BEV ที่จดทะเบียนใหม่ น่าจะเติบโตได้ร้อยละ 295 และคาดว่าในช่วงปลายปี 2566 ถึงต้นปี 2567 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตได้ในอัตราเร่ง โดยน่าจะแตะระดับ 1 แสนคันในปี 2568 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

อีกทั้งปัจจุบันภาครัฐและเอกชนมีมาตรการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าผ่านขยายสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยสมาคมยานยนต์ไฟฟ้า

ไทย รายงานจำนวนสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะทั่วประเทศ 1,239 แห่ง จำนวน 3,739 หัวจ่าย แบ่งเป็น สถานีชาร์จไฟฟ้าแบบปกติ ซึ่งเป็นระบบไฟฟ้ากระแสสลับ (Alternating Current: AC) มีจำนวน 2,404 แห่ง และ สถานีชาร์จไฟฟ้าแบบเร็ว ซึ่งใช้ระบบไฟฟ้ากระแสตรง (Direct Current: DC) มีจำนวน 1,342 แห่ง ประกอบกับมีมาตรการลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่สำเร็จรูป 40% ตั้งแต่ปี 2565-2566 สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการอุดหนุนราคายานยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มาจำหน่ายในประเทศ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) จากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การปรับลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงลักษณะพิเศษของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ที่มีจุดเด่นในด้านการประหยัดน้ำมัน สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยในการขับขี่ ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีอัตราการเติบโต รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## **ขอบเขตของการศึกษาวิจัย**

### **ด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์ต่อไปในอนาคต

### **ด้านพื้นที่**

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **ด้านประชากร**

#### **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเป็นคนในโรงงานอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล

#### **กลุ่มตัวอย่าง**

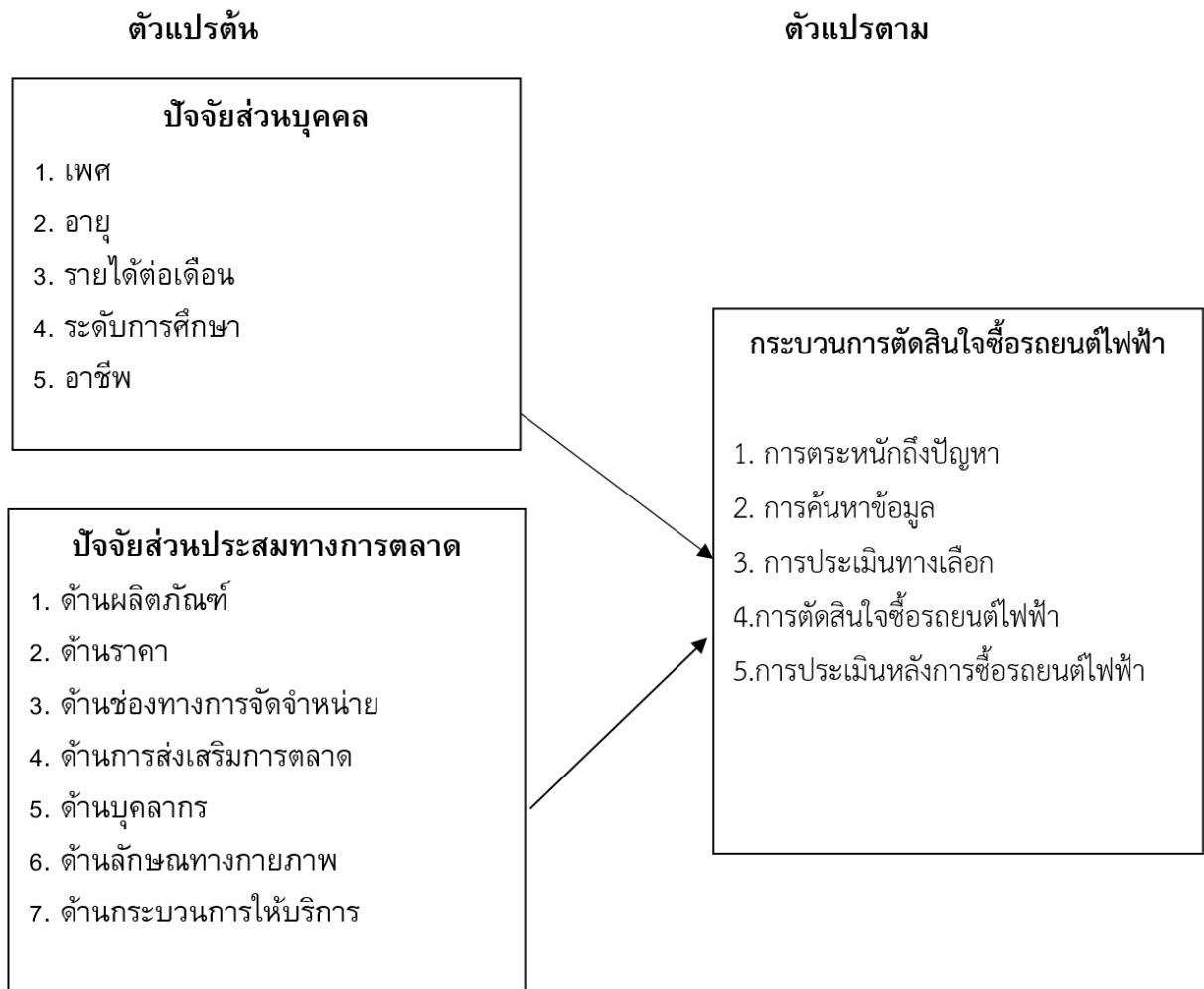
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเป็นคนในโรงงานอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วย สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### **ด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการจัดทำวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 - เดือนมกราคม พ.ศ 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

## **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด  
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เป็นผู้บริโภคนที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเป็นคนในโรงงานอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคนที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเป็นคนในโรงงานอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับระดับความเชื่อมั่น 95%

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ดำเนินการ ดังนี้

- 1) ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดในรูปแบบออนไลน์
- 2) อธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำชี้แจงในแบบสอบถาม
- 3) รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด พิจารณาจากแบบสอบถามแบบปกติที่ได้รับกลับคืนมา และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
- 4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแบบปกติมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อสำหรับแปลงข้อมูลที่ได้ให้อยู่ในรูปของรหัสที่กำหนดไว้
- 5) นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป โดยนำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสแล้วมากรอกข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ดังนี้

- 1) สถิติที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม สรุปร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage)
- 2) สถิติด้านการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน นำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุ 25 - 36 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ( = 3.90 S.D. = 0.10) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.06 S.D. = 0.21) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.05 S.D. = 0.20) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.02 S.D. = 0.28) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.01 S.D. = 0.14) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 3.99 S.D. = 0.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 3.91 S.D. = 0.21) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( = 3.26 S.D. = 0.14) ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( = 4.09 S.D. = 0.17) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( = 4.32 S.D. = 0.44) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.08 S.D. = 0.35) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 4.06 S.D. = 0.20) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 3.99 S.D. = 0.26) และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ( = 3.98 S.D. = 0.26) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูง



กว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

2) สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 11.40 ( $R^2_{adj} = 0.114$ ) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.15704

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงจะค่อนข้างตัดสินใจซื้ออยากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า เป็นไปตามแนวคิดของศศิพร บุญชู (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมการแสดงออกมักจะแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน และยังสอดคล้องกับชนดล ชินอรุณมังกร (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับเอกวิทย์ ระกัม (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รถยนต์ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ไฟฟ้าที่ดูทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่าย มีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกกว่ารถยนต์ประเภทอื่น อีกทั้งมีศูนย์บริการไว้ทดสอบรถก่อนตัดสินใจและบริการบำรุงรักษาหลังการขาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลลิตา พุทธิชาติ (2561) ที่ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถใช้ในการวิเคราะห์ และก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการตามที่ต้องการ และผลการวิจัยยังเป็นข้อยืนยันของข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า (กระทรวงพลังงาน. 2564) ที่กล่าวว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปล่อยไอเสียหรือก๊าซเรือนกระจกออกมาและไม่สร้างมลพิษ รถยนต์ไฟฟ้าใช้มอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งมีแรงบิดมากกว่าโดยเริ่มตั้งแต่เปิดตัว ทำให้อัตราเร่งดีกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้านั้นไม่มีเครื่องยนต์ จึงไม่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการเผาไหม้ อีกทั้งพลังงานไฟฟ้ายังมีราคาถูกกว่า และผันผวนน้อยกว่าราคาน้ำมัน ส่วนในเรื่องของการบำรุงรักษานั้น ในรถยนต์ไฟฟ้ามีเพียงมอเตอร์ไฟฟ้าเท่านั้นที่เป็นส่วนกำลังทำให้รถเคลื่อนที่ไปได้ ไม่มีของเหลวหรือกรองของเหลวที่ต้องบำรุงรักษาตามวาระ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับเอกวิทย์ ระกัม (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งนี้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายรถยนต์ไฟฟ้าทั้งบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า หรือมีบริการรับส่งรถยนต์ไฟฟ้าจำพวกรถสไลด์หากลูกค้าไม่สะดวกนำรถมาเข้าศูนย์บริการหรือศูนย์บริการอยู่ไกล

2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายรถยนต์ไฟฟ้าทั้งบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรจัดทำข้อมูลและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ให้สามารถเข้าถึงได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย จ้างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์มาวิเคราะห์รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

3) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายรถยนต์ไฟฟ้าทั้งบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรนำเสนอค่าใช้จ่ายในการออกรถยนต์และค่าบำรุงรักษาระหว่างใช้งานให้ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายรถยนต์ไฟฟ้าทั้งบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรดำเนินการดังนี้ (1) พัฒนารูปลักษณ์และการใช้งานรถไฟฟ้าให้สะดวกทันสมัย (2) ควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทั้งในช่วงที่รัฐส่งเสริมหรือยกเลิกการส่งเสริมไปแล้ว และ (3) รักษามาตรฐานของศูนย์บริการและช่องทางการซื้อขายหรือส่งซ่อมบำรุงรักษาระหว่างใช้งาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยโดยเปลี่ยนตัวแปรตามเป็น ความพึงพอใจในการใช้ใช้งาน การบอกต่อ ชักชวนให้บุคคลอื่นหันมาใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น
2. การศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลนำเสนอให้กับผู้ผลิตได้นำไปปรับปรุง การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า หลังการใช้งานอย่างน้อย 1 ปี โดยอาจเป็นการศึกษาในลักษณะการถอดบทเรียนเพื่อเป็นข้อมูล สำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจให้ลูกค้าใหม่ และเป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปพัฒนา รถยนต์ไฟฟ้า
4. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้ เนื่องจากในบางจังหวัดศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าหรือการออกบูธจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่ ทั่วถึงเหมือนกับในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ ดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา เขตวังท่าพระ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก [https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/Annual%20Report\\_\\_2559.pdf](https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/Annual%20Report__2559.pdf).
- กระทรวงพลังงาน. (2564). ข้อดี-ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/petroleum/price/price-lpg-internal/item/17404-ev-charging-201064>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). วิกฤติ "รัสเซีย-ยูเครน" ผลกระทบมากกว่าน้ำมัน. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/992488>.
- กัญจน์นิกรย์ กำเนิดเพชร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยเพื่อ พัฒนาชุมชน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(3), 82-95.
- ณัฐนนท์ ไชรัตน์ศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรยุทธ จิ่งธีรพานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 176-180.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธ์กานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ - สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัทธ์กานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ - สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 12(1), 1-15.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศยามล วิชฎากรณ์กุล. (2559). **แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). **อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, สืบค้นจาก [https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/whitepaper\\_EVV](https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/whitepaper_EVV).
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกวิทย์ ระกัม. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า**. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 22(1). 1101-1108.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. (14th Edition). Pearson Education.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Chandra Sekhar. (2022). Factors Influencing Customers' Buying Behavior: A Study of Electric Vehicles with reference to Tirupati City. **International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)**, 14(1), 1308-5581.
- Vijai Krishnan. (2022). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. **Case Studies on Transport Policy**, 9(3), 1122-1129.
- Craig Morton. (2018). Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis, 12(1), **International Journal of Sustainable Transportation**, 21(2), 1-14.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.