

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE

ELECTRIC VEHICLES IN THAWI WATTHAN

A DISTRICT, BANGKOK

อภิญญา นิ่งสมบุญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ และความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของประชากร ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจของผู้บริโภค รถยนต์ไฟฟ้า เขตทวีวัฒนา

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the marketing mix factors that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok; (2) to study technology adoption that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok; and (3) to study the brand equity that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok.

The research was quantitative research. The population used in this research was working-age consumers living in Thawi Watthana district, Bangkok. The exact population was unknown. Used Taro Yamane's calculation formula, a sample size of 400 people including working-age consumers aged 22 years and over who living in Thawi Watthana District, Bangkok. Used a purposive sampling method and used a questionnaire as a tool for collecting data. The descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics were analyzed using multiple regression analysis and one-way ANOVA.

Major Findings: (1) different marketing mix factors included product, price, place and promotion that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok differently with statistically significance level at 0.05; (2) different technology adoption that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok differently with statistically significance level at 0.05; and (3) different brand equity that affected consumers' decision to purchase electric vehicles in Thawi Watthana district, Bangkok differently with statistically significance level at 0.05.

**Keywords:** Consumers' Decision, Electric Vehicles, Thawi Watthana District

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยมียอดขายรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ มากกว่า 1,007,552 คัน ในปี พ.ศ. 2562 และยังพบว่าจากจำนวนยอดขายทั้งหมดนั้น มีจำนวน 850,079 คัน หรือ

มากกว่า 80% ซึ่งจดทะเบียนที่กรุงเทพมหานคร (กรมขนส่งทางบก, 2563) โดยจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดนั้นมีมากกว่า 10 ล้านคัน ในขณะที่จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 อยู่ที่ 5,666,264 คน จึงเห็นได้ว่าจำนวนรถในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมาก และประชากรหนึ่งคนนั้น อาจเป็นเจ้าของรถยนต์มากกว่า 1 คันก็เป็นได้ จากการศึกษาที่กรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตของเมืองอย่างต่อเนื่องและมีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่น ทำให้ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะสะสมต่าง ๆ ตามกันมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจราจรที่ติดขัด ซึ่งผลจากการที่จำนวนรถยนต์ที่มากขึ้นและไม่สอดคล้องกับพื้นที่ถนน และจากการจราจรที่ติดขัดหนาแน่นนั้น ยังส่งผลให้เกิดมลภาวะทางอากาศและทางเสียงตามมาอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่า มลภาวะทางเสียงในระยะยาวที่เกิดการจราจรที่สูงกว่า 53 เดซิเบล (dB) อาจส่งผลให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งระดับเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นทั่วทั้งเอเชียและเมืองใหญ่ของโซนเอเชีย อย่างเช่น กรุงเทพฯ โฮจิมินห์ซิตี้ จาการ์ตา ฮองกง มะนิลา เมลเบิร์น สิงคโปร์ และโซล โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 76 เดซิเบล หรือเกือบ 4 เท่าของระดับเสียงที่เหมาะสม และนอกจากการจราจรติดขัดที่ส่งผลต่อมลภาวะทางเสียงแล้ว ยังส่งผลต่อปัญหาสุขภาพทางอากาศด้วยเช่นกัน ซึ่งปัญหาสุขภาพนั้นเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมอันดับต้น ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน (PM10) ซึ่งเกิดจากควันดำที่ปล่อยจากท่อไอเสียของรถเครื่องยนต์ดีเซล รวมถึงมลพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองขนาดเล็กเกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ซึ่งจากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษพบว่า ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีฝุ่น PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน 23 วัน จาก 31 วัน วัดค่า PM 2.5 ที่เกิน ได้ตั้งแต่ 51-104 ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร ซึ่งเมื่อ PM 2.5 มีค่าตั้งแต่ 51 ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร หมายความว่า เริ่มส่งผลเสียต่อสุขภาพ (สถาบันยานยนต์, 2562)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสภาวะโลกร้อนเป็นอย่างมาก โดยได้เข้าร่วมการประชุมกับนานาชาติ และให้ ความร่วมมือมาโดยตลอดทุกคณะรัฐบาล ในปี 2564 ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชุม COP26 เป้าหมายเพื่อลดปริมาณ ก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อนให้ได้ภายในปี 2030 ซึ่งประเทศต่างๆ จะต้องเสนอแนวทางในการดำเนินการว่าจะทำอย่างไรถึงจะสามารถปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net Zero หรือ ควบคุมให้อยู่ในปริมาณที่สามารถปรับสมดุลได้โดยธรรมชาติภายในปี 2050 โดยกระบวนการในการแก้ปัญหาจะประกอบไปด้วย การหยุดใช้พลังงานถ่านหิน หยุดตัดไม้ทำลายป่า การลงทุนในการผลิตพลังงานหมุนเวียน รวมถึงการผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจึงถูกพูดถึงมากขึ้น จัดเป็นเทคโนโลยียานยนต์รูปแบบใหม่ที่ไม่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้าจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางด้านฝุ่นละออง PM 2.5 อีกด้วย

หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า แนวโน้มของการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยเริ่มมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง แต่ยังคงมีปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป โดยในปี 2564 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 51.7 แต่คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.02 ของยอดขายรถยนต์โดยรวม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก ประกอบกับเทรนด์การรักษสิ่งแวดล้อมและความสนใจปัญหา Climate Change ที่มีมาระยะหนึ่งแล้ว (เพียร์ พาวเวอร์, 2565) หนึ่งในการพัฒนาที่สำคัญของรถยนต์ คือ การเปลี่ยนแหล่งพลังงานจากการใช้น้ำมันของรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน กลายมาเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ซึ่งการเติบโตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทำให้บริษัทน้ำมันของโลกและประเทศไทยต่างขยายการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Venkatesh, 2019) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่มีการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ไม่ปล่อยคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิดฝุ่นและเสียงรบกวน จึงถือว่าเป็นมิตรกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในหลายประเทศทั่วโลกที่มีความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้าในวงกว้างโดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15.6 % ของส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ทั่วโลกและความต้องการในการใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการนี้ก็มาพร้อมกับความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาด เกิดมลพิษน้อย และมีราคาถูก ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีที่สุดในหลายประเทศ และตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการยานพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาดและก่อมลพิษน้อย (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562: 1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าไปศึกษาเพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจ และไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นใหม่มากขึ้น และนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. การยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

#### **ด้านพื้นที่**

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พื้นที่ในการวิจัย คือ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

#### **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณของทาร์โย ยามาเนะ ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

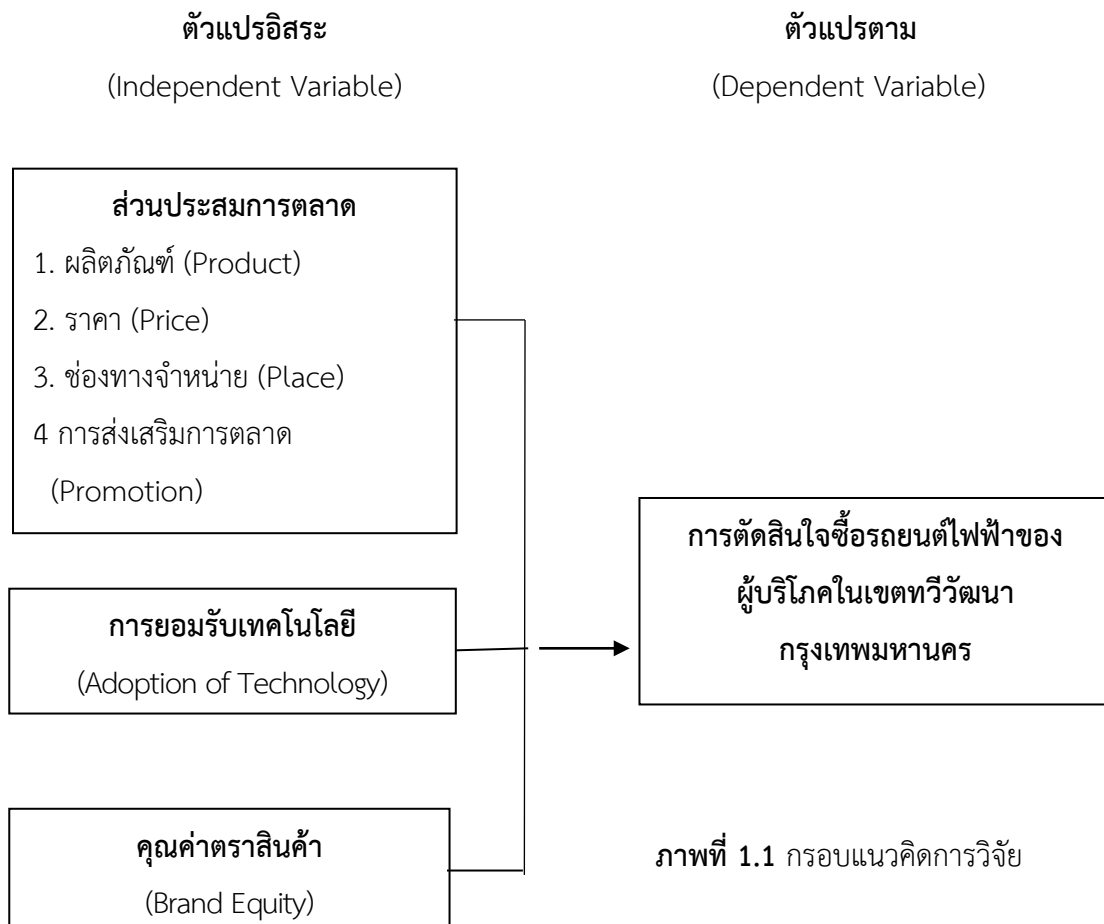
#### **ด้านเวลา**

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าไปศึกษาเพื่อวางแผนธุรกิจ และไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นใหม่มากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานที่หลากหลายเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา คู่มือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติ และสรุปข้อมูล

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.18 มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 40.22 สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อย

ละ 75.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 79.35 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 6 - 10 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 48.91

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการออกแบบทั้งภายนอกและภายในที่สวยงามและลงตัว มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในขั้นที่ตามมาตรฐานสากลที่เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.86) และให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีไม่ต่างจากรถยนต์ระบบอื่น มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

**ด้านราคา (Price)** ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าไฟฟ้าถูกกว่าค่าน้ำมันเชื้อเพลิง มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในระยะยาวมีความคุ้มค่า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก คือ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.94) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่สูงมาก มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก คือ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.04) ตามลำดับ

**ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)** ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก คือ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของโชว์รูมผู้แทนจำหน่ายเชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ระบบการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.90) และการดูแลและบริการหลังการขายที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.04) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รถตัวอย่างพร้อมให้ทดลองขับเพื่อทดสอบสมรรถนะ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดราคา ของแถม และประกันหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.78) และพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำอย่างเข้าใจโดยละเอียด มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,



S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.81) ด้านราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.96) และด้านช่องทางจำหน่าย (Place) มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.95) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดปัญหาการใช้เชื้อเพลิง เรื่องภาวะโลกร้อน และฝุ่นควัน PM 2.5 ได้ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อโลกยุคปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.62) การใช้รถยนต์ไฟฟ้าประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีความเสถียรและไม่ค่อยมีความเสี่ยงในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

### 4. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.67) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีระดับ ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

### 5. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.73) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.75) การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านรู้สึกว่ามันดีกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.76) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารถยนต์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูงเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และค่าใช้จ่ายคะแนนในการบำรุงรักษาต้องมีความเหมาะสมไม่ควรเอาเปรียบผู้บริโภคและควรคำนึงถึงอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครันของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการศึกษาของ วรลักษณ์ พงษ์พล (2563) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าน้ำมัน ประหยัดค่าดูแลรักษาเครื่องยนต์ ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาพร ปานกล้า (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคคำนึงถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายหรือลดการใช้ระดับน้ำมันเชื้อเพลิงได้มากกว่ารถยนต์ทั่วไป

### **สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดปัญหาการใช้เชื้อเพลิง เรื่องภาวะโลกร้อน และฝุ่นควัน PM 2.5 ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันได้เกิดกระแสการรักโลก (Save The World) และความต้องการลดปริมาณมลพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในชั้นบรรยากาศในประเทศไทย อันมีสาเหตุหลักมาจากควันจากการเผาไหม้ของรถยนต์จนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่ารัฐบาล ได้ออกมาตรการกระตุ้นให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทนา วันคนิตย์ (2563) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตการใช้พลังงานทดแทนจากรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการลดการใช้พลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความสนใจต่อเรื่องการใช้พลังงานทดแทนที่ช่วยลดการใช้พลังงานน้ำมันและลดมลพิษทางอากาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับโอลดา ธรรมสังข์ (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า การเข้าใจถึงรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับการสนับสนุนโดยรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตและมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตได้ และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสันติ กระแจะจันทร์ (2564) โดยศึกษาการยอมรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีความตระหนักถึงการเพิ่มขึ้นของมลพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลังงานน้ำมัน และเชื่อมั่นว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่าง ๆ ได้ จึงเป็นการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

### **สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ

คุณค่าที่เกิดจากรับรู้ เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และจากการสรุปผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญและคนที่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านน้ำมัน และรถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทำให้มั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้ว่าควรมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าเดิม นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และหากตราสินค้านั้นมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานระบบคุณภาพยานยนต์ คุณภาพสำหรับการออกแบบ การพัฒนาการผลิต การติดตั้งและการบริการของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ พร้อมทั้งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ก็จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในการซื้อ และสอดคล้องกับผลวิจัยของอติคม พรสัมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคุณภาพการใช้งาน หากผลิตภัณฑ์ในตราสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของทั้งผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการและคาดหวังสูง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบและพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เกิดประโยชน์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความมั่นใจในคุณภาพ มีระบบการชาร์จไฟที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า ด้านราคา โดยการตั้งราคาขายที่ไม่สูงเกินกว่าการจับต้องได้ หากตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลดลง อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันโดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า และจัดกิจกรรมทดลองใช้งานจริงเพื่อสร้างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกิดทัศนคติการใช้งานที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า การขาย การให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า ให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งช่องทางการจำหน่ายผ่าน On line และ On site ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาด

ที่เข้าถึงลูกค้าด้วยพนักงานขาย และสื่อช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในการผลิตและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดต้นทุน พัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้มีคุณสมบัติที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัด และมีความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงโดยออกแบบและพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เกิดประโยชน์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความมั่นใจในคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ และภาครัฐบาล รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรหาแนวทางสร้างการรับรู้และประสบการณ์ ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมากขึ้น ควรเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้า ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี รถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีความสนใจและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภค และถ้าหากทำให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักได้ก่อนก็จะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า เพราะผู้บริโภคใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนมรประสบการณ์การใช้ แต่ถ้าหารรถยนต์ไฟฟ้าคู่แข่งมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อจึงต้องมีลำดับขั้นตอนมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ตนได้จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาทิ กลุ่มเจ้าของธุรกิจด้านการขนส่ง กลุ่มผู้ขับขีรถขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานรถยนต์ทุกระบบเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งในประเทศไทยได้

3. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งการพัฒนาแบตเตอรี่กักเก็บพลังงาน สถานีพลังงานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่างด้านการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุง วางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.
- กระทรวงพลังงาน. (2563). การบริหารระบบจัดการพลังงาน. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย. (2563). รถยนต์ไฟฟ้า EV. [ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://sciplanet.org/content/8804>.
- ปัทมพร จิริบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दनัยกฤต อินทุฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันยานยนต์. (2562). ผลวิจัยมลพิษทางอากาศกรุงเทพฯ สูงกว่ามาตรฐาน 4 เท่า. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/autonews/dailynews/8315-ผลวิจัยมลพิษทางอากาศกรุงเทพฯ สูงกว่ามาตรฐาน 4 เท่า.html>.
- สุภาพร ปานกล้า. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย 25(2): 99-112.
- สันติ กระแจะจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ในประเทศไทย. Rangsit Graduate Research Conference: RGRC. 16, 709-71.
- อริคม พรสัมฤทธิ์. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. (14th ed.). Boston: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2019). **User acceptance of information technology: Toward a unified view**. MIS quarterly, 425-478.
- Yamane, T. (1977). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.