

ATTITUDE AND INFLUENCE OF MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION ON CHOOSING EV CHARGING STATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Thitaree WONGPAYAK¹ and Suchanya SAICHANA²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Thtaree.wo@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the attitudes, Marketing mix and decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region 2) to study the attitudes affecting the decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region, and 3) to study the marketing mix affecting the decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region. The data of this research were collected by a questionnaire of 400 samples on attitudes and the marketing mix affecting the decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region. Then, the data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation as well as tested the hypothesis by multiple regression analysis. The results of this research illustrate that attitude factors including knowledge, cognitive component and conative component, and marketing mix factors containing product, price, place, people, process, and physical evidence affect on the decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region at the statistically significantly level of 0.05. Additionally, the results also demonstrate that the affective component of attitude factors and the promotion of marketing mix factors do not affect on the decision-making process for using EV charging stations in Bangkok Metropolitan Region at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Attitude factors, Marketing mix factors, Decision-making process, EV charging station

CITATION INFORMATION: Wongpayak, T., & Saichana, S. (2023). A Study of Attitude and Influence of Marketing Mix (7Ps) Affecting the Decision on Choosing EV Charging Station in Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 84

ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์¹ และ สุชนัญญา สายชนะ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Thtaree.wo@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ, สถานีอัดประจุไฟฟ้า

ข้อมูลการอ้างอิง: จิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์ และ สุชนัญญา สายชนะ. (2566). การศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 84

บทนำ

จากภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งเป็นปัญหาที่ทั่วทั้งโลกกำลังเผชิญร่วมกันเป็นผลมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gases: GHGs) ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและสภาพอากาศของโลก ซึ่งรถยนต์ถูกมองว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ปัจจุบันทิศทางการอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังมุ่งไปสู่การผลิต และพัฒนายานยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือเรียกสั้นๆ ว่ารถยนต์ไฟฟ้าหรือรถ EV (Electric Vehicle) แทนการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปที่เป็นตัวการสำคัญของก๊าซเรือนกระจก กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ได้ออกนโยบาย 30@30 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society) ด้วยการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า และขึ้นส่วนที่สำคัญของโลกหรือศูนย์กลางของภูมิภาค (EV Hub) เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และรักษาศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภาพรวมไว้

ขณะที่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีแนวโน้มกำลังขยายตัว การเข้าถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะจะต้องขยายตัวเช่นกัน ในอนาคตประเทศไทยจะมีรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่าง “สถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station)” ให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนในอนาคต จากผลการศึกษาวิจัยของธนาคารกรุงศรี (Rachot Leingchan, 2565) ความคิดเห็นของผู้บริโภคจากแบบสอบถามพบว่า ทั้งผู้ใช้และยังไม่ใช่รถยนต์ไฟฟ้าในไทยต่างระบุว่าจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้า และระยะเวลาการชาร์จที่นานยังเป็นปัญหาสำคัญต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือเลือกที่จะยังไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีความจำเป็น นอกจากช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ขับขี่ และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นตำแหน่งของสถานีอัดประจุไฟฟ้า การเข้าถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก และประเภทของเครื่องอัดประจุไฟฟ้าล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ทั้งนี้สถานีอัดประจุไฟฟ้ามีจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการเติบโตในอนาคต หากผู้ประกอบการต้องการเปิดสถานีอัดประจุไฟฟ้า ผู้มาใช้บริการหรือลูกค้ามีความต้องการแบบไหน ความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย การประหยัดเวลา โปรโมชันต่างๆ ในการเข้ารับบริการ เพราะการมีสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าจะกลายเป็นจุดยุทธศาสตร์ในอนาคตที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจนี้ต้องทำความเข้าใจถึงทัศนคติและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการคืนทุน เช่น ค่าที่ดิน ค่าปรับปรุงพื้นที่ ค่าติดตั้งเครื่องอัดประจุไฟฟ้า รวมถึงอัตราค่าไฟฟ้า เป็นต้น หากต้องการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ความพร้อมของเครือข่ายสถานีอัดประจุไฟฟ้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

สถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station) หมายถึง อาคารหรือสถานที่ซึ่งติดตั้งเครื่องอัดประจุไฟฟ้า (เครื่องชาร์จหรือหัวชาร์จ) ให้บริการอัดประจุไฟฟ้า (ชาร์จ) โดยส่งประจุไฟฟ้าจากแหล่งจ่ายไปยังยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสายเคเบิลแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การอัดประจุไฟฟ้าแบบปกติ (Normal Charge) และการอัดประจุไฟฟ้าแบบรวดเร็ว (Quick Charge) ผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station) ปี 2565 สำนักงานนโยบายและแผน

พลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน เปิดเผยถึงจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าในปัจจุบัน มีจำนวน 944 สถานี (ณ วันที่ 4 มี.ค. 2565)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาเกิดความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ได้ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนก่อนหน้านี้แล้วตามลำดับ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วได้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Kotler, 2016) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ 4 ขั้นตอนจาก 5 ขั้นตอน โดยตัดขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ที่มีความสนใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอีก 1-2 ปีข้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอาจยังไม่เคยใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าโดยตรง

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การประเมินที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component) แนวโน้มของการกระทำที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากความรู้สึก หรือเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการ (Schiffman & Kanuk, 2004)

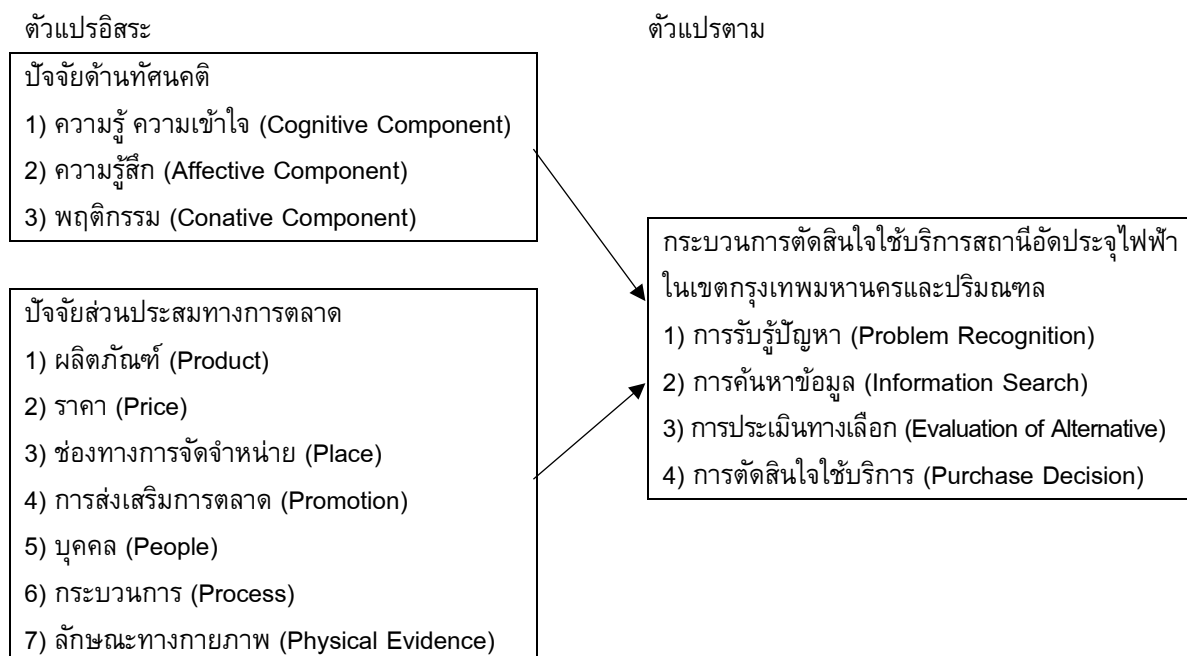
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 2016)

ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลทั่วไปของสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่แตกต่างกัน นำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้น

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอีก 1-2 ปีข้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน โดยนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เป็นรายข้อ โดยมีเกณฑ์การตัดสินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต้องมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา (พิสนุ พงศ์ศรี, 2557) โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จำนวนทั้งสิ้น 64 ข้อ และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2557) ซึ่งแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.966 ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตามด้วยแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอีก 1-2 ปีข้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านทางลิงค์ Google Form ในกลุ่ม Facebook ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 48.50) อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี (ร้อยละ 44.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.25) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 57.00) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 28.25) ต้องการระยะเวลาในการชำระหนี้เงินกู้ไฟฟ้าที่สถานีอัดประจุไฟฟ้าต่อครั้งที่ 20-29 นาที (ร้อยละ 35.75) ต้องการระยะเวลาในการวิ่งต่อการชาร์จที่สถานีฯ 1 ครั้ง ที่ 200-300 กม. (ร้อยละ 43.00) และผู้ประกอบการแบรนด์สถานีอัดประจุไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 13.54) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) (ร้อยละ 12.33) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) (ร้อยละ 10.13)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า

1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) พฤติกรรม (Conative Component) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.410) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.555) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.555) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.712) ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.367) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.531) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.482) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.607) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.639) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.559) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.579) (3) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.587) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.472) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.589) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.625) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ($\hat{Y}_1$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.263	0.220		10.297	0.000*		
ความรู้ ความเข้าใจ (X_1)	0.176	0.060	0.167	2.921	0.004*	0.642	1.556
ความรู้สึก (X_2)	-0.060	0.038	-0.072	-1.580	0.115	0.996	1.004
พฤติกรรม (X_3)	0.307	0.060	0.290	5.077	0.000*	0.642	1.556

R = 0.412, R² = 0.169, Adjusted R² = 0.165, Std. Error of the Estimate = 0.536, F = 40.504, Sig. of F = 0.000*

* p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($b = 0.307$, $t = 5.077$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($b = 0.176$, $t = 2.621$, $\text{Sig.} = 0.004$) โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 16.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.165$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล ($\hat{Y}_2$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.364	0.218		6.270	0.000*		
ความรู้ ความเข้าใจ (X_1)	0.229	0.060	0.203	3.824	0.000*	0.642	1.556
ความรู้สึกลึก (X_2)	-0.045	0.037	-0.052	-1.214	0.225	0.996	1.004
พฤติกรรม (X_3)	0.434	0.060	0.385	7.259	0.000*	0.642	1.556

$R = 0.532$, $R^2 = 0.283$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.279$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.531$, $F = 78.226$, $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($b = 0.434$, $t = 7.259$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($b = 0.229$, $t = 3.824$, $\text{Sig.} = 0.000$) โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 27.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.279$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก ($\hat{Y}_3$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.141	0.221		9.685	0.000*		
ความรู้ ความเข้าใจ (X_1)	0.269	0.061	0.253	4.430	0.000*	0.642	1.556
ความรู้สึกลึก (X_2)	-0.022	0.038	-0.026	-0.568	0.570	0.996	1.004
พฤติกรรม (X_3)	0.212	0.061	0.200	3.497	0.001*	0.642	1.556

$R = 0.406$, $R^2 = 0.165$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.161$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.539$, $F = 39.202$, $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ($b = 0.269$, $t = 4.430$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ($b = 0.212$, $t = 3.497$, $\text{Sig.} = 0.001$) โดยทั้ง 2 ตัวแปร

สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฯ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 16.1 (Adjusted $R^2 = 0.161$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\hat{Y}_4$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.426	0.174		13.907	0.000*		
ความรู้ ความเข้าใจ (X_1)	0.184	0.048	0.216	3.834	0.000*	0.642	1.556
ความรู้สึก (X_2)	0.020	0.030	0.031	0.678	0.498	0.996	1.004
พฤติกรรม (X_3)	0.231	0.048	0.271	4.815	0.000*	0.642	1.556

$R = 0.436$, $R^2 = 0.190$, Adjusted $R^2 = 0.186$, Std. Error of the Estimate = 0.426, $F = 46.668$, Sig. of $F = 0.000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($b = 0.231$, $t = 4.815$, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($b = 0.184$, $t = 3.834$, Sig. = 0.000) โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฯ ด้านการตัดสินใจใช้บริการฯ ได้ร้อยละ 18.6 (Adjusted $R^2 = 0.186$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ($\hat{Y}_5$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.776	0.222		3.499	0.001*		
ผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.441	0.056	0.362	7.817	0.000*	0.716	1.396
ราคา (P_2)	0.026	0.043	0.028	0.609	0.543	0.746	1.341
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.038	0.050	0.039	0.759	0.448	0.575	1.740
การส่งเสริมการตลาด (P_4)	-0.023	0.040	-0.023	-0.583	0.560	0.988	1.012
บุคคล (P_5)	0.228	0.044	0.249	5.198	0.000*	0.674	1.484
กระบวนการ (P_6)	0.087	0.057	0.083	1.530	0.127	0.526	1.900
ลักษณะทางกายภาพ (P_7)	0.169	0.054	0.152	3.121	0.002*	0.646	1.548

$R = 0.625^*$, $R^2 = 0.390$, Adjusted $R^2 = 0.385$, Std. Error of the Estimate = 0.460, $F = 84.404$, Sig. of $F = 0.000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอตประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.441$, $t = 7.817$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($b = 0.228$, $t = 5.198$, $\text{Sig.} = .000$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.169$, $t = 3.121$, $\text{Sig.} = 0.002$) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฯ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 38.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.385$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอตประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล ($\hat{Y}_6$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.558	0.267		2.090	0.037*		
ผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.215	0.066	0.166	3.277	0.001*	0.678	1.476
ราคา (P_2)	0.108	0.049	0.106	2.197	0.029*	0.749	1.335
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.112	0.057	0.108	1.976	0.049*	0.578	1.730
การส่งเสริมการตลาด (P_4)	-0.029	0.045	-0.027	-0.635	0.526	0.988	1.012
บุคคล (P_5)	0.115	0.054	0.117	2.141	0.033*	0.580	1.725
กระบวนการ (P_6)	0.144	0.064	0.129	2.239	0.026*	0.526	1.900
ลักษณะทางกายภาพ (P_7)	0.154	0.066	0.131	2.332	0.020*	0.554	1.805

$R = 0.562$, $R^2 = 0.316$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.306$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.521$, $F = 30.284$, $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอตประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($b = 0.215$, $t = 3.277$, $\text{Sig.} = 0.001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.154$, $t = 2.332$, $\text{Sig.} = 0.020$) ด้านกระบวนการ ($b = 0.144$, $t = 2.239$, $\text{Sig.} = 0.026$) ด้านบุคคล ($b = 0.115$, $t = 2.141$, $\text{Sig.} = 0.033$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.112$, $t = 1.976$, $\text{Sig.} = 0.049$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($b = 0.108$, $t = 2.197$, $\text{Sig.} = 0.029$) โดยทั้ง 6 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฯ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 30.6 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.306$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก ($\hat{Y}_7$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.458	0.223		2.056	0.040*		
ผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.213	0.057	0.174	3.749	0.000*	0.678	1.474
ราคา (P_2)	-0.013	0.042	-0.013	-0.296	0.767	0.746	1.341
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.162	0.048	0.167	3.384	0.001*	0.602	1.662
การส่งเสริมการตลาด (P_4)	-0.071	0.039	-0.070	-1.818	0.070	0.988	1.012
บุคคล (P_5)	0.179	0.046	0.194	3.858	0.000*	0.580	1.723
กระบวนการ (P_6)	0.142	0.055	0.135	2.602	0.010*	0.542	1.844
ลักษณะทางกายภาพ (P_7)	0.189	0.057	0.170	3.328	0.001*	0.561	1.784

R = 0.651, R^2 = 0.423, Adjusted R^2 = 0.416, Std. Error of the Estimate = 0.450, F = 57.860, Sig. = 0.000*

* p < .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ($b = 0.179$, $t = 3.858$, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.213$, $t = 3.749$, Sig. = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.189$, $t = 3.328$, Sig. = 0.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.162$, $t = 3.384$, Sig. = 0.001) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ ($b = 0.142$, $t = 2.602$, Sig. = 0.010) โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 41.6 (Adjusted R^2 = 0.416) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\hat{Y}_8$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.677	0.149		4.542	0.000*		
ผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.162	0.038	0.165	4.263	0.000*	0.678	1.474
ราคา (P_2)	-0.030	0.028	-0.040	-1.070	0.285	0.746	1.341
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.073	0.032	0.094	2.288	0.023*	0.602	1.662
การส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.015	0.026	0.019	0.587	0.557	0.988	1.012
บุคคล (P_5)	0.140	0.031	0.189	4.503	0.000*	0.580	1.723
กระบวนการ (P_6)	0.250	0.037	0.297	6.831	0.000*	0.542	1.844
ลักษณะทางกายภาพ (P_7)	0.209	0.038	0.236	5.517	0.000*	0.561	1.784

R = 0.773, R^2 = 0.597, Adjusted R^2 = 0.592, Std. Error of the Estimate = 0.301, F = 116.859, Sig. of F = 0.000*

* p < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีโอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย

(Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ($b = 0.250$, $t = 6.831$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.209$, $t = 5.517$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านบุคคล ($b = 0.140$, $t = 4.503$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.162$, $t = 4.263$, $\text{Sig.} = 0.000$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.073$, $t = 2.288$, $\text{Sig.} = 0.023$) โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 59.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.592$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของเครื่องอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้สนใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ ภัคดีสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างสนใจในข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์แบบปกติ ด้านพฤติกรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าของแต่ละแบรนด์เป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้สนใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความรู้ ความเชื่อมั่น จากการค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์วุฒิ การะนัด (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

พงศ์วุฒิ การะนัด (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากความหลากหลายของชนิดน้ำมัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชสินีร์ แสงรุจี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เนื่องจากตรายี่ห้อเครื่องชาร์จมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ 2) ราคาส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน มีป้ายบอกราคาที่ครบถ้วนและชัดเจน 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง หาง่ายมีความปลอดภัย กว้างขวาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชสินีร์ แสงรุจี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต 5) บุคคลส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานเข้าเช็คสภาพความพร้อมใช้งานของเครื่องอัดประจุไฟฟ้าในสถานีฯ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยที่ดี 6) กระบวนการ ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีแอปพลิเคชันแสดงที่ตั้งสถานี และเครื่องอัดประจุไฟฟ้าที่พร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชสินีร์ แสงรุจี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต จากการบริการสะดวกรวดเร็ว 7) ลักษณะทางกายภาพส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานีฯ มีความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ มีแสงสว่างเพียงพอ มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชสินีร์ แสงรุจี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เนื่องจากความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ปัจจัยที่ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า เครื่องอัดประจุไฟฟ้า รวมถึงสร้างความรู้ ความเข้าใจ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยอาจมีการเปิดสัมมนาให้ผู้สนใจเข้าร่วม หรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สถานีหรือเครื่องอัดประจุไฟฟ้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ การเปิดสถานีอัดประจุไฟฟ้าแห่งใหม่ หรือแม้แต่โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าใช้บริการ บอกข้อดี ข้อเสียของการใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมการตลาดมาช่วยในการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการเลือกสถานที่ในการตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า หรือเครื่องอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงควรใส่ใจในเรื่องของการตรวจสอบ และการเช็คสภาพความพร้อมใช้งานของเครื่องอัดประจุไฟฟ้าในสถานีฯ เป็นประจำเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานีฯ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ จากการศึกษาระยะเวลาในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่สถานีอัดประจุไฟฟ้าต่อครั้งที่ต้องการอยู่ประมาณ 10-19 นาที ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะส่งเสริมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใช้บริการระหว่างที่กำลังชาร์จ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รวมถึงเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative data) เท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ทำการศึกษาครั้งต่อไปนำประเด็นที่ได้จากการศึกษากลับไปศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative data) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเชิงลึกในรายละเอียดที่ต้องการศึกษา เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษากลับไปควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปยังพื้นที่ต่างๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เริ่มมากขึ้นไปไม่เฉพาะแค่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สถานีอัดประจุไฟฟ้าเองก็เริ่มที่จะขยายขอบเขตไปตามถนนและเมืองสำคัญของประเทศแล้ว ดังนั้นผู้ใช้บริการอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาคนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา วากะบรรณ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิมาภรณ์ สุขเสน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศ์พุด ภาระนัด (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พิสนุ พงศรี. (2557). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- รักษสินธิ์ แสงรุจี. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิรินทร์ เสนแก้ว. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rachot Leingchan. (2565). การวิจัยธนาคารกรุงศรีรถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).