

THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE HYBRID ELECTRIC VEHICLES (HEVs) IN THE WHA EASTERN SEABOARD 1 INDUSTRIAL ESTATE, RAYONG PROVINCE

Chaowalit KHANTIK¹

1 Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Thailand; chaowalit_kan@rmutto.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior and factors influencing the decision to purchase Hybrid Electric Vehicles (HEVs) in the WHA Eastern Seaboard 1 Industrial Estate, Rayong Province. The results indicate that: 1) Different demographic factors significantly influence the decision to purchase HEVs at the .05 level of significance. 2) Different behavioral factors significantly influence the decision to purchase HEVs at the .05 level of significance. 3) Marketing mix factors, specifically product and price, significantly influence the decision to purchase HEVs in the WHA Eastern Seaboard 1 Industrial Estate, Rayong Province, at the .05 level of significance.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Repurchase Decision

CITATION INFORMATION: Khantik, C. (2025). The Factors Influencing the Decision to Purchase Hybrid Electric Vehicles (HEVs) in the WHA Eastern Seaboard 1 Industrial Estate, Rayong Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 13

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง

ชาวลิต คันธิก¹

1 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก;
chaowalit_kan@mutto.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์แบบ HEV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลอ้างอิง: ชาวลิต คันธิก. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 13

บทนำ

จากภาวะปัญหาโลกร้อนในปัจจุบัน ได้มีมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้ เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Ruengaiam, 2011) วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน คือช่วงเวลาแห่งความวุ่นวายของตลาดพลังงานโลก วิกฤตินี้มักเกิดจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ การหยุดชะงักของอุปทาน และความต้องการทรัพยากรพลังงานที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนพลังงานที่เพิ่มขึ้นยังสามารถสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลลดเงินอุดหนุนหรือใช้มาตรการรัดเข็มขัด และการใช้มาตรการอนุรักษ์พลังงานเพื่อบรรเทาความเปราะบางของประเทศจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (กรุงเทพฯ จักรกมล, 2566) จากปัญหาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ค่ายผลิตรถยนต์ต่างมีการปรับตัวอย่างมาก เช่น บางบริษัทมีการนำเขารถยนต์ไฟฟ้า EV (Electric Vehicle) มาขายจากต่างประเทศ หรือมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยให้รถที่ผลิตมีการใช้เชื้อเพลิงที่น้อยลงอย่างหลายๆ ค่ายรถยนต์ที่ใช้คือ รถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงตั้งแต่ปี 2566 ถึงปี 2567 เนื่องจากการประหยัดน้ำมันและไม่ต้องเสียเวลาในการชาร์จไฟฟ้า ทำให้ไม่เสียเวลาในการรอนาน

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้ของรถยนต์แบบ HEV ที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันได้ดี และช่วยลดมลภาวะตามเทรนด์ของโลกในยุคปัจจุบัน ที่หันมาใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง เราสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ของผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ รวมถึงภาครัฐสามารถนำไปกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อ HEV มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV(ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด)ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง”โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด)ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) และกลุ่มอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงที่การแสดงออกจากการค้นหา การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ค่านิยม เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) โดยความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มปัจจัย “การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม” ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่แสดงรูปแบบของผู้ใช้ว่าทำอะไรจึงมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบในแบบจำลองตามแนวคิดของ TAM เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอก (External Variables) ต่างๆ ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้ใช้ 2 ลักษณะ ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness (PU)) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสผู้ใช้งานของระบบเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มเพิ่ม

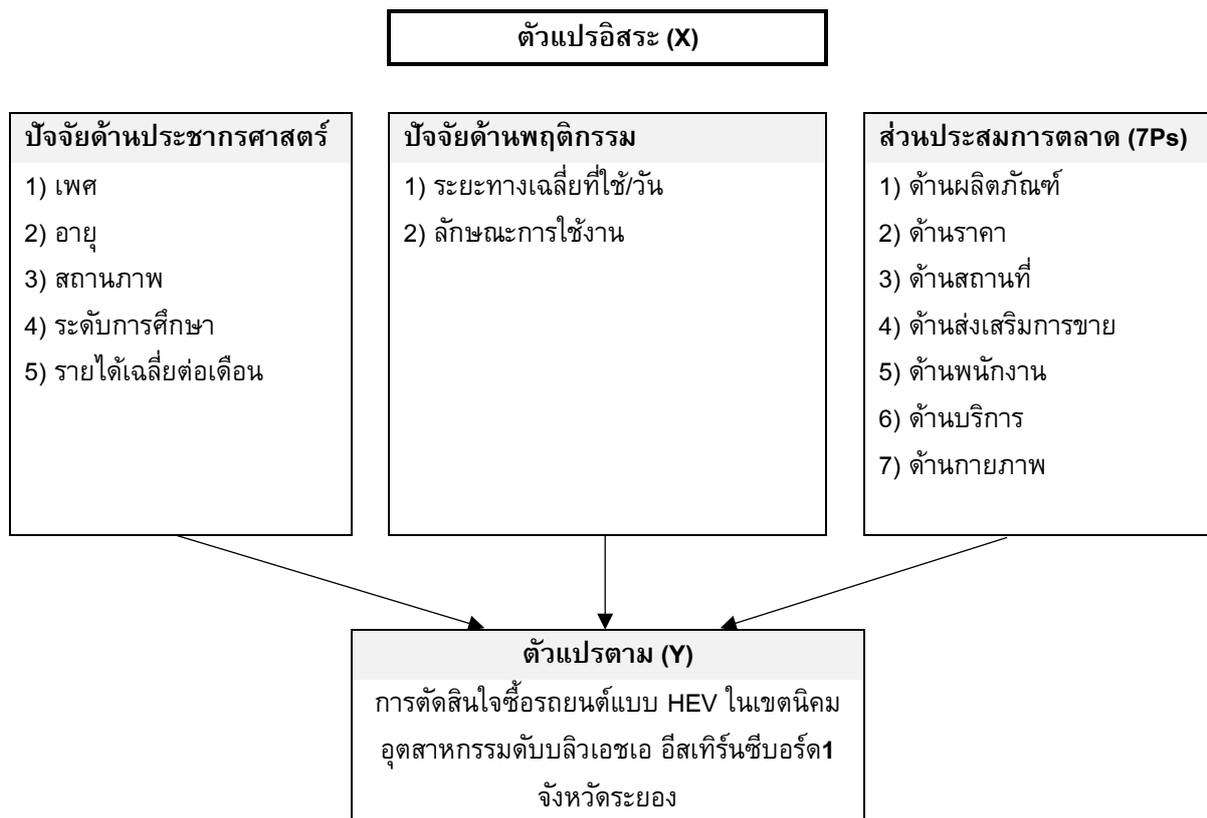
ประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ โดยบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น (Davis ,1989) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease-of-use (PEOU)) แสดงถึงระดับความเชื่อว่าจะไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจาก” ความยากหรือความพยายาม ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้จะรับรู้ถึงการใช้ง่ายเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการโดยใช้หลักการพิจารณาในด้านต่างๆ ก่อนตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ ไพลิน ผ่องใส (2536) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว หรือการเลือกต่างๆ โดยให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ในขณะที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์ (Johnston, 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการเองการศึกษาและเรียนรู้ในเรื่องการตัดสินใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคได้อีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง
- 2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง
กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสูง รวมถึงมีจำนวนพนักงานมากเป็นอันดับ 9 ของนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยและพนักงานยังมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ประเภทต่างได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (สุวิมล ติรภานนท์, 2549: 177) และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) 3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นชอบแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.20 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 43) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 53.50)

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม พบว่า ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ส่วนใหญ่ต่อวัน 0 ถึง 100 กิโลเมตร (ร้อยละ 33.5) และ ด้านลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้ในการขับไปและกลับที่ทำงาน (ร้อยละ 44.75)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง แต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.48$, $SD = .50$) และราคา ($\bar{X} = 4.42$, $SD = .53$) รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.89$, $SD = .56$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$, $SD = .58$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.79$, $SD = .65$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.75$, $SD = .63$) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.61$, $SD = .66$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ทางด้าน เพศ อายุ และสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้/วันและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ทางด้าน ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้/วัน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.730$, $t = 12.797$, $Sig. = .000$) และด้านราคา ($b = 0.325$, $t = 5.882$, $Sig. = .000$) มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.30 (Adjusted R² = .613) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	5.966	.000*
อายุ	F-test	2.560	.038*
สถานภาพ	F-test	4.270	.015*
ระดับการศึกษา	F-test	0.706	.494
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.890	.111

* $p < .05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

พฤติกรรม	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig
ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้/วัน	F-test	15.770	.000*
ลักษณะการใช้งาน	F-test	0.256	.861

* p < .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด)

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.535	0.229		-2.331	.020*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.730	0.057	0.559	12.797	.000*
ด้านราคา	0.325	0.055	0.264	5.882	.000*
ด้านสถานที่จำหน่าย	0.040	0.056	0.036	0.718	.473
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.017	0.054	0.014	0.308	.758
ด้านบุคคล	0.092	0.064	0.090	1.443	.150
ด้านกระบวนการ	-0.104	0.060	-0.102	-1.739	.083
ด้านกายภาพ	0.004	0.056	0.004	0.074	.941

R=0.787 ,R²= 0.62, Adjusted R²=0.613, SE (est.)=0.62, F=91.416, sig.=0.000*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1) เพศ ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุทธ์ โตชา และคณะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน

2) อายุ ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV เนื่องจากอายุยิ่งมากขึ้นความมั่นคงในชีวิตการทำงานก็มากขึ้นรวมถึงกำลังซื้อก็มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เต๋นยุทธ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่แตกต่างกัน

3) สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพ โสด สมรส และ หย่า หม้าย แยกกันอยู่ มี

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเนื่องคนส่วนใหญ่ทุกสถานภาพต่างมีปัจจัยที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่อาศัยหรือที่ทำงานโดยจากการวิจัยพบในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง ว่าส่วนใหญ่หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ความสามารถในการซื้อมากกว่า และรถยนต์ไฮบริดเป็นรถที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) กล่าวถึงสถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทาง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและ สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่ มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการการวิเคราะห์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งาน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในการให้ความจำเป็นในการเดินทางไปกลับที่ทำงาน รวมถึงระยะทางที่ใช้งานระยะทางไกลๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณวรรษ ปานสอน และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แต่ละตัวแปรในแบบจำลอง ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

5) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ว่าไม่ต้องเสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ สภาพภายนอกและภายในของรถยนต์ ตัวถังรถยนต์ คุณภาพ สี การออกแบบ การใช้งานง่าย ประหยัดน้ำมัน และช่วยลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบHEV(ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด)ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า เมื่อวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 83.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อน ของการทำนายที่ร้อยละ 21.12 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริม การตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่ง ชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง จึงสรุปผลการการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นทางด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ว่าราคาของรถยนต์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระและ ราคาค่าบำรุงรักษา และตรวจเช็คสภาพรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวดี เลิศมหาลาก (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์สรุปผลของแบบสอบถามในงานวิจัยเกี่ยวกับนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แบบ HEV หน่วยงานหรือองค์กร บริษัทควรให้ความสำคัญกับการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือเลือกใช้รถประเภทไฮบริดมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมรถประเภทไฮบริด คือ

- 1) เน้นการใช้กลยุทธ์ในด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการออกแบบที่ทันสมัย ประสิทธิภาพรวมของการขับขี่ และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความปลอดภัยที่สูงและการประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคากับคุณภาพ ซึ่งการเน้นใช้กลยุทธ์ตามความต้องการดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- 2) ปัจจุบันสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ควรเพิ่มการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ในเรื่องนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไฮบริด และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ครบถ้วน และครอบคลุมได้ทุกกลุ่ม เพื่อขยายฐานการรับรู้อย่างทั่วถึง
- 3) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการกิจการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านเทคโนโลยีไฮบริดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ พัฒนา ปรับปรุง ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV
- 4) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบ HEV ของผู้บริโภคในภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มและหลากหลายมากขึ้น
- 5) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ HEV (ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเออีสเทิร์นซีบอร์ด1 จังหวัดระยอง"ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เลือกใช้รถยนต์แบบ HEV ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงาน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงไทย จำกัดมหาชน. (2566). ปัญหาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ค่ายรถยนต์มีการปรับตัวอย่างมาก. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial>.
- กรรณิการ์ นิยมศิลป์. (2543). การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่7 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรรณิการ์ แจกแสงรัตน์. (2561). พฤติกรรมทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่4 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณิชวดี เลิศมหาลาภ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2548). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- ณัฐพล เต๋นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตฤณวรรษ ปานสอน และคณะ .(2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีระเดช รวิมมงคล. (2559). *การทำงานเป็นทีม TEAMWORK*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนฉัตร เมฆวงศ์ตระการ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทยุตม์ โตช้า และคณะ. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูดีวงศ์. (2564). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภัช ทรงธนาวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุวิมล ทิรگانนท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ. (2566). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบบเตอริ์ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Quarterly*, 13, 319-340
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Nurul & Muhammad. (2563) *Predicting Purchase Intention of Hybrid Electric Vehicles: Evidence from an Economy.*(Faculty of Business and Management, University Teknologi MARA, Malaysia)
- Ruengaiam, W. (2011). *Global warming*. Retrieved 30 October 2021 from <https://www.gotoknow.org/posts/41495>

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: © 2025 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).