



รูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Decision-Making Model for Buying Electric Vehicles (EV) of People in Bangkok and Its Vicinity

สิโรชา ขาวสวนแดง¹ ณธสา เธียนฤชัย² และทวีศักดิ์ รูปสิงห์³

Supakorn Ketpien¹ Nathasa Theanruechai² & Taweesak Roopsing³

- ¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800
Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok 10800
- ² ดร.ประจำหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 10800
Dr. Program Faculty Member in Industrial Business and Logistic Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok 10800 e-mail : nathasa.t@fba.kmutnb.ac.th
- ³ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 10800
Associate Professor Dr. Program Faculty Member in Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok 10800 e-mail : roopsingt@gmail.com

¹ Corresponding Author : e-mail : sirocha.sirocha@gmail.com

Received : 7 พ.ย. 67 Revised : 14 ธ.ค. 67 Accepted : 26 ธ.ค. 67

DOI : 10.14416/j.edii.2026.09.006

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเพศและรายได้ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 4) เสนอรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ยกเว้นด้านราคา ไม่พบความแตกต่าง ส่วนรายได้ต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก และรูปแบบ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก 19 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 ความสะดวกสบายในการรับบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลักที่ 2 ราคาและค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลักที่ 3 ช่องทางการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลักที่ 4 การสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลักที่ 5 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลักที่ 6 การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย และองค์ประกอบหลักที่ 7 โปรโมชั่น ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อย

คำสำคัญ : รูปแบบการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to 1) study the importance of factors in deciding to buy electric cars, 2) compare the importance of factors in deciding to buy electric cars classified by gender and income, 3) analyze the components of the decision-making model of buying electric cars, and 4) propose the decision-making model of buying electric cars of people in Bangkok and its vicinity. The sample group used in the research was 400 people who had bought electric cars in Bangkok and its vicinity. The instruments used were questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and factor analysis.

The research results found that the importance of marketing mix factors can be ranked from most to least as follows : 1) physical components 2) product 3) price 4) promotion 5) process 6) personnel 7) distribution channels. The results of comparing the differences in the importance of marketing mix factors found that different genders gave different importance to marketing mix factors at a statistical significance level of .05 for 6 aspects, except for price, where no differences were found. As for different incomes, it was found that they gave different importance to marketing mix factors at a statistical significance level of .05 for all aspects. The results of the analysis of the components of the decision-making model for purchasing electric vehicles consisted of 7 main components and the decision-making model for purchasing electric vehicles of people in Bangkok and its vicinity, which consisted of 7 main components and 19 subcomponents, namely, main component 1 : convenience of receiving services, consisting of 5 subcomponents; main component 2 : price and expenses, consisting of 3 subcomponents; main component 3 : channels for educating consumers, consisting of 3 subcomponents; main component 4 : creating motivation that affects consumers, consisting of 3 subcomponents; main component 5 : product image, consisting of 2 subcomponents The 6th main component, Human Resources Management, consists of 2 subcomponents, and the 7th main component, Promotion, consists of 1 sub components.

Keywords : Purchasing Decision Model, Electric Vehicles, Marketing Mix



1. บทนำ

Electric Vehicles (EV) คือ ยานยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานทางเลือกแทนพลังงานเชื้อเพลิงที่ได้จากฟอสซิล ยานยนต์ EV แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV, Hybrid Electric Vehicle) ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicle) ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV, Battery Electric Vehicle) ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV, Fuel Cell Electric Vehicle) ซึ่งประโยชน์ของการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดจำนวนฝุ่นละอองและลดมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการใช้ยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลที่เป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน [1] จากการที่ยานยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย ในปี 2564 มีจำนวน 43,478 คัน แบ่งได้เป็นรถ HEV และ PHEV เป็นจำนวน 41,399 คัน และแบ่งเป็นรถ BEV จำนวน 2,079 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 41% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อยู่ที่จำนวน 30,750 คัน แบ่งได้เป็นรถ HEV และ PHEV เป็นจำนวน 29,460 คัน และแบ่งเป็นรถ BEV จำนวน 1,290 คัน [2] ส่วนในปี 2565 จากการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน มีการปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับและส่งเสริมยานยนต์ EV รวมถึงมาตรการที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและไม่ใช้ภาษี และเร่งให้มีการผลักดันการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ EV อีกทั้งยังมีภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ และราคาน้ำมันที่สูงเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวน 83,780 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 93% แบ่งได้เป็นรถ HEV และ PHEV เป็นจำนวน 73,255 คัน และแบ่งเป็นรถ BEV จำนวน 10,525 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น ถือได้ว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในด้านของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และยังเป็น

ศูนย์กลางของภูมิภาคในการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนสำคัญอีกด้วย [3]

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพทางด้านเพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) นอกจากนั้นอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่ต่างกัน [4] ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล [5]

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อภาครัฐ ธุรกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานยนต์ (EV) ได้นำไปเป็นแนวทางและปรับใช้ในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้พัฒนาได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศและรายได้

2.4 เพื่อกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในปี 2566 โดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,471,588 คน ปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนประชากร 924,521 1,308,092 1,219,199 1,372,970 592,033 คน ตามลำดับ [6] รวมจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวน 10,888,403 คน ซึ่งในจำนวนประชากรทั้งหมดนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อรถยนต์ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนของประชากรที่ไม่ทราบจำนวน เมื่อกำหนดการยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 5 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตาราง Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ใช้ลักษณะของการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) [7] เนื่องจากประชากรในกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด

สมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

3.2 เครื่องมือในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามจะมีจำนวนทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะมีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจะมีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้



3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ค้นคว้า หาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.3 เสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและความครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อรับคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 จัดทำจดหมายเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด หรือประเด็นงานวิจัย (Item Objective Congruence : IOC)

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มทดลองตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากขึ้น โดยทำ Try Out หรือ Pre Test

3.3.6 นำข้อมูลจากการทดลองใช้ Try Out หรือ Pre Test ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ไปทำการวิเคราะห์โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อในส่วนของคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในครั้งนี้ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์คุณภาพ ก่อนการนำไปเก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

3.3.8 จัดทำชุดแบบสอบถามฉบับจริงและนำไปเก็บผลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมจากการแจกให้กับผู้บริโภคนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รายงานทางสถิติของภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์สะสม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการออนไลน์ และวารสารออนไลน์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) 6 ด้าน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage : %)

3.5.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรหากพบว่า มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.4 วิเคราะห์รูปแบบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยใช้การจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันหรือใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับตัวแปรปัจจัย หรือองค์ประกอบย่อยของกลุ่มปัจจัยนั้น

3.5.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ พบว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเพศที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ เพศที่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.75

4.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ พบว่า อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.25 ไม่ระบุสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา พบว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.75 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา ได้แก่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.25 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมปรากฏผล ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.55	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.23	0.63	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.66	มาก
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.59	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.16	0.66	มาก
6. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.25	0.72	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.21	0.70	มาก
โดยภาพรวม	4.19	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 3) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4) ปัจจัยการ

ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 6) ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมปรากฏผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหา	4.13	0.53	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	0.75	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.19	0.59	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.64	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.65	มาก
โดยภาพรวม	4.12	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3) ด้านการรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 5) ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการที่เพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีส่วนประสมทางการตลาด 1 ด้าน คือ ด้านราคา ที่เพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ที่สถานภาพด้านรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 องค์ประกอบหลัก และ 19 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

4.11.1 ด้านความสะดวกสบายในการรับบริการ มีองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีสถานีชาร์จของรถยนต์ไฟฟ้า มีครอบคลุมทั่วทุกที่ 2) ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่

ที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกสบายต่อการเดินทาง 3) ภายในศูนย์บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งานตามลำดับ

4.11.2 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน 2) ราคาของอะไหล่ของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับอายุการใช้งาน 3) ในการซ่อมบำรุงมีความสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

4.11.3 ด้านช่องทางการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน 2) ราคาของอะไหล่ของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับอายุการใช้งาน 3) ในการซ่อมบำรุงมีความสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

4.11.4 ด้านการสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภค มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีฟรีเซนเตอร์ในการทำโฆษณาที่สามารถทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าสนใจมากขึ้น 2) ฟรีเซนเตอร์ของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าได้ 3) การแต่งกายของพนักงานสะอาด และสุภาพคล่องตัวในการบริการ

4.11.5 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งภายใน และภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้า 2) มีการออกแบบของรูปลักษณ์สีสันทึ่สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ

4.11.6 ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่

1) ตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ 2) พนักงานขายมีการแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ตามจุดบริการ และตามงานที่มีการจัดแสดง ตามลำดับ

4.11.7 ด้านโปรโมชั่น มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 1 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 1 อันดับ ได้แก่ 1) มีการเสนอส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่น

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ ควรมีสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ควรมีศูนย์บริการให้มากขึ้นเพื่อรองรับบริการหลังการขาย ควรมีแบตเตอรี่สำรองเพื่อรองรับการเดินทางไกล และควมมีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 249 คน จากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ (2563) [8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 207 คน จากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน มีอายุที่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/พนักงานธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยในด้านภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกความสำคัญของปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ 6) ปัจจัยด้านบุคลากร 7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของธนกุล(2566)[9]ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

5.1.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกความสำคัญของปัจจัยในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ 1) ด้านการประเมินทางเลือก 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ 3) ด้านการรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหา 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนพล (2566) [10] ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีทั้งรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ และระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่มีปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ที่เพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 6) ด้านกระบวนการ และมีปัจจัย 1 ด้าน ที่เพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านราคา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชลธิกานต์ และธงชัย (2566) [11] ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่มีปัจจัย

ทั้งหมด 7 ด้าน ที่เพศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธงชัย (2565) [12] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

(1) ด้านความสะดวกสบายในการรับบริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีสถานีชาร์จของรถยนต์ไฟฟ้า มีครอบคลุมทั่วทุกที่ 2) ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกสบายต่อการเดินทาง 3) ภายในศูนย์บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน 4) พนักงานมีความรู้ความสามารถ สุภาพ และพร้อมให้บริการ 5) มีพนักงานที่เพียงพอกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุทธ์, วิไลพรรณ และเมธาวิ (2565) [13] ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งใน Online และ On Site เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการ และการมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน หรือสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขายได้ง่าย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ

(2) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน 2) ราคาของอะไหล่ของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับอายุการใช้งาน 3) ในการส่งซ่อมบำรุงมีความสะดวกและรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินดาภา (2566) [14] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาใกล้เคียงกับราคารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และมีความเหมาะสมกับสมรรถนะ คำนวณในการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม

(3) ด้านช่องทางการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 2) การจัดทำคู่มือการใช้งานมีการทดลองอย่างละเอียด 3) มีการสอนการใช้งานอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ (2563) [4] ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก จึงต้องมีข้อเสนอที่ให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกับศูนย์บริการอื่น และควรมีพนักงานที่ใส่ใจ แนะนำ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้บริการที่แตกต่าง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค

(4) ด้านการสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีฟรีเซเตอร์ในการทำโฆษณาที่สามารถทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าสนใจมากขึ้น 2) ฟรีเซเตอร์ของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าได้ 3) การแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพ ดูล่องตัวในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ (2563) [4] ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่าง ๆ มีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

(5) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้า 2) มีการออกแบบของรูปลักษณ์ สีสนที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย (2562) [15] ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กล่าวว่า รถยนต์ไฟฟ้าที่จะวางขาย ควรจะมีโมเดลที่หลากหลายและมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการเชื่อมต่อภายในรถเพื่ออำนวยความสะดวก และนอกจากนี้คนเจนเนอเรชัน X จะพิจารณารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อจากการออกแบบความลงตัวในด้านความสวยงามไปพร้อม ๆ กับความคงทนในการใช้งาน

(6) ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ 2) พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ตามจุดบริการและตามงานที่มีการจัดแสดงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร (2563) [16] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคต่อความมีมารยาทและการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้คำแนะนำสินค้าและการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

(7) ด้านโปรโมชั่น ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการเสนอส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ (2563) [4] ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 จากงานวิจัยนี้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการที่มีสถานีชาร์จพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ รถยนต์ไฟฟ้ามีโครงสร้างที่มีมาตรฐาน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย และมีเครื่องมือที่ทันสมัย มีรถยนต์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองขับหรือทดลองใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ พนักงานภายในศูนย์บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพเรียบร้อย พร้อมให้บริการและมีการจัดโปรโมชั่นหรือการเสนอส่วนลดต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและให้ความสำคัญกับทุก ๆ ปัจจัยที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ผู้ประกอบการจากทางภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันสร้างสถานีชาร์จพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้าให้เพียงพอต่อการใช้งานและครอบคลุมในทุกพื้นที่ ผู้ผลิตรถยนต์หรือผู้ประกอบการต้องสร้างชื่อเสียงและความ

น่าเชื่อถือ รถยนต์ไฟฟ้าภายในศูนย์บริการที่จะมาเสนอให้แก่ผู้บริโภคต้องมีการรองรับมาตรฐานระดับสากลว่าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และผู้ประกอบการควรคำนึงถึงศูนย์บริการควรตั้งอยู่ในที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถรองรับผู้บริโภคเพียงพอ มีการออกแบบศูนย์บริการที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคครบครัน มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สุภาพเรียบร้อย พร้อมทั้งจะสามารถนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

5.2.2 จากงานวิจัยนี้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการเลือกดูจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งาน ข้อดีข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ไหนมีคุณภาพกับราคาที่เหมาะสมกว่ากัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกมาไว้ที่ศูนย์บริการต้องเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีประกันคุณภาพรถยนต์ไฟฟ้าให้ระยะยาว มีรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจและเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โบรชัวร์ ป้ายบิลบอร์ด หรือการไปออกรับตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีรถยนต์ไฟฟ้าตัวอย่างที่พร้อมให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับหรือทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น และผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งจะไปช่วยให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับใช้ภายในองค์กร

5.3.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลวิจัยไปใช้แทนประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาจากกลุ่มประชากรจากจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). [ออนไลน์]. *ทำความเข้าใจยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2566]. จาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- [2] สถาบันยานยนต์. (2565). [ออนไลน์]. *สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565 (มกราคม-ธันวาคม)*. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2566]. จาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/articles-th/auto-summary-th/150-auto-industry-status-yearly/10315-สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ปี-2564-มกราคม-ธันวาคม.html>
- [3] สถาบันยานยนต์. (2566). [ออนไลน์]. *สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565 (มกราคม-ธันวาคม)*. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2566]. จาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/articles-th/auto-summary-th/150-auto-industry-status-yearly/10939-สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ปี-2565-มกราคม-ธันวาคม.html>

- [4] วรลักษณ์ พงษ์พล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] ปริญญา บรรจงมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [6] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). [ออนไลน์]. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2566]. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/stat-MONTH/statmonth/#/mainpage>
- [7] ธาณินทร์ ศิลปจำรู. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [8] ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [9] ณัฐกมล จิปปภพ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [10] ธนพล สุทธิรักษ์. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV). *Journal of MCU NakhonDhat*. 10(1) (มกราคม 2566) : 98-112.
- [11] ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณ (2566). ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*. ปีที่ 25 (กรกฎาคม 2563) : 1-11.
- [12] ธงชัย มณีโชติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [13] พิทยุตม์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตออร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), (มกราคม-เมษายน 2565) : 66.
- [14] ชนิดาภา จันทร์โต. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [15] หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16] ภารดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.