

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
The Relationship between Marketing Mix Factors and Consumer's Purchasing
Decision of Personal Electric Vehicles in Nakhon Ratchasima Province

วงศ์ปกรณ์ ศิริภักทรสุนทร^{1,*} และ สุวรรณ เตชะธีระปรีดา²

Vongpakorn Siriphatrasuntorn^{1*} and Suwanna Tachateerapreda²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

^{1,2}Master of Business Administration, Program in Business Administrator,
Rajabhat Nakhon Ratchasima University

*Corresponding author's email: vongpagon.2012@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

29 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

29 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

15 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จดทะเบียนที่สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix factors of personal electric vehicles of consumers in Nakhon Ratchasima province, 2) to study the level of purchasing decision personal electric vehicles of consumers in Nakhon Ratchasima province, 3) to study the relationship between marketing mix factors and the purchasing decision personal electric vehicles of consumers in Nakhon Ratchasima province. The research subjects included 400 consumers in Nakhon Ratchasima province who used a passenger car not exceeding seven seats registered at the Nakhon Ratchasima Provincial Transport Office. The independent variable is the marketing mix of personal electric vehicles, consisting of 1) product, 2) price, 3) place, 4) promotion, 5) people, 6) process, and 7) physical. In the post-purchase behavioral stage, the statistics used in the research are descriptive, consisting of percentage, mean, and Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation. The significance of simplified sampling of the research results showed that 1) Factors of the personal electric vehicle market mix of consumers in Nakhon Ratchasima province; The aspect with the highest level of importance is the product aspect. 2) The purchasing decision a personal electric vehicle among consumers in Nakhon Ratchasima province. The aspect with the highest level of decision-making is the option assessment aspect. 3) The relationship between marketing mix factors and consumers' purchasing decision a personal electric car in Nakhon Ratchasima province. It was found that the relationship between marketing mix factors and consumers' purchasing decision electric vehicles in Nakhon Ratchasima province. Overall, there is a high level of positive correlation. The aspect most closely related to the purchasing decision an electric vehicle is the promotion, and the side that is least related to the purchasing decision an electric car is the people.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Personal Electric Vehicles

บทนำ

ปัจจุบันพลังงานจากฟอสซิล (Fossil Fuel) เช่น น้ำมัน และถ่านหินเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่อย่างประเทศจีน และอินเดีย เป็นกลุ่มประเทศที่ผลักดันให้มีการขยายตัวของความต้องการพลังงานของโลกสูงขึ้น ซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อความต้องการพลังงานมากขึ้น อย่างไรก็ตามการที่ประเทศต่าง ๆ มุ่งเน้นที่จะลดสัดส่วนของปริมาณการใช้พลังงานในภาพรวมของประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Energy Intensity of Economy) เพื่อให้การบริหารจัดการการใช้พลังงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงผลกระทบหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนทำให้มีการพิจารณาเรื่องการปลดปล่อยคาร์บอน (Carbon Emission) มากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการปลดปล่อยคาร์บอนออกมามาก โดยเฉพาะพลังงานจากฟอสซิลที่เป็นแหล่งพลังงานหลักของโลก จึงมีการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพลังงานเพื่อลด Carbon Intensity of Energy (กระทรวงพลังงาน, 2565) ซึ่งในปัจจุบันหลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานมากขึ้น และพยายามสร้างจิตสำนึกในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) เข้ามาทดแทนพลังงานทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนพลังงานสิ้นเปลือง หรือพลังงานที่ใช้แล้วหมดไปได้

อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน และเทรนด์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตรถยนต์จึงได้พัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รถ Eco-car รถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือก รถพลังงานไฟฟ้า รถไฮบริด และรถพลังงานไฮโดรเจน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561) จากความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้าในต่างประเทศทำให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ทำสถิติสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ ระบุว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก (รวมถึงรถยนต์ PHEV และรถยนต์ BEV) ในปี 2021 เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 2020 มาอยู่ที่ 6.6 ล้านคัน โดยร้อยละ 53 ของยอดขายทั่วโลก (ประมาณ 3.4 ล้านคัน) อยู่ที่จีน ตามมาด้วยตลาดยุโรป (ร้อยละ 33) และตลาดสหรัฐฯ (ร้อยละ 11) ทั้งนี้ ในปี 2021 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของยอดขายรถยนต์ทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นมากจากร้อยละ 0.90 ในปี 2016 โดยปัจจุบันคาดว่าจะมีรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการใช้งานทั่วโลกราว 16 ล้านคัน (International Energy Agency: IEA, 2022) การทำการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 2558-2564 มีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ เนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มาจากประเทศอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป เช่นรถยนต์ไฟฟ้าของ เทสลา วอลโว่ เบนซ์ แต่เมื่อนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าที่ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนเงินให้ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า EV ทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศนำไปเป็นส่วนลดให้ประชาชนที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV ทั้งรถยนต์ และ

จักรยานยนต์ เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้และผลิตรถไฟฟ้า EV ภายในประเทศให้มากขึ้น โดยเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565 คณะรัฐมนตรี หรือครม. มีมติเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ตามที่คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ หรือบอร์ดรถยนต์ไฟฟ้า EV กระทรวงพลังงานเสนอ ได้แก่ 1) เงินอุดหนุนรถยนต์ไฟฟ้า และรถกระบะไฟฟ้าคันละ 70,000-150,000 บาท/คัน และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า 18,000 บาทต่อคัน 2) ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฟฟ้าจาก 8% เป็น 2% และรถกระบะไฟฟ้าเป็น 0% 3) ลดอากรขาเข้ารถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตต่างประเทศ และนำเข้าทั้งคัน (CBU) สูงสุด 40% สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ถึงปี 2566 4) ยกเว้นอากรขาเข้าส่วนประกอบรถยนต์ไฟฟ้า EV จำนวน 9 รายการ เพื่อนำมาผลิต หรือประกอบรถไฟฟ้า EV ในประเทศ (CKD) จำนวน 9 รายการ (กระทรวงพลังงาน, 2565) ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศมีความชัดเจนมากขึ้น มีผู้ผลิตที่เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ BYD ค่ายรถยนต์จากจีน และกลุ่มประกอบรถยนต์จากไทยทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีสินค้ามากขึ้น มีให้เลือกมากขึ้น ราคาถูกลง มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการตั้งสถานีชาร์จให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุดังกล่าว ที่รัฐบาลไทยสนับสนุนส่งเสริมให้มีการใช้และผลิตรถไฟฟ้า EV ภายในประเทศให้มากขึ้น ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในไทยมีสินค้ามากขึ้น ราคาถูกลง มีโปรโมชั่นให้เลือก มีศูนย์บริการในต่างจังหวัด ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีพนักงาน และช่างที่มีความชำนาญงาน การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย และหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

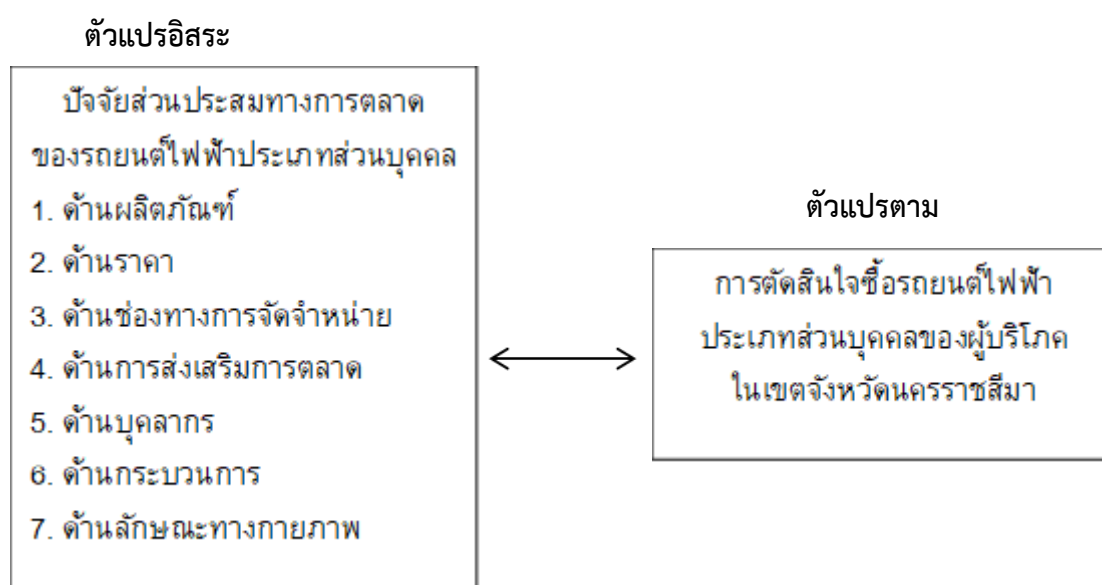
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012, pp. 92-97) และตัวแปรตามจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562, น. 227) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากกรุงเทพฯ และมียอดของผู้ใช้รถยนต์ที่จดทะเบียนที่ขนส่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นจึงเป็นตลาดที่ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า มุ่งเน้นที่จะมาทำการตลาดที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ไม่เกิน 7 ที่นั่งที่รถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 จำนวน 305,335 คัน ที่จดทะเบียนที่สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมาและสำนักงานสาขา (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งจดทะเบียนที่สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมาและสำนักงานสาขาทั้ง 7 แห่ง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 (Yamane, 1973) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.48 คน ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End Questions) เป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale

จากการนำแบบทดสอบ มาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ทำการลงรหัสเพื่อนำข้อมูลที่ได้นบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อเริ่มกระบวนการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา อายุงาน และเงินเดือน ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร่วมกับการวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้า ประกอบด้วยขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)
4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Internal Statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	0.71	มาก	1
2. ราคา (Price)	3.88	0.70	มาก	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.72	0.82	มาก	7
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.92	0.82	มาก	3
5. บุคลากร (People)	3.91	0.83	มาก	4
6. กระบวนการ (Process)	3.77	0.83	มาก	6
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.99	0.84	มาก	2
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.90	0.68	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.84) และด้านที่มีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.82)

3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.04	0.76	มาก	2
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.98	0.95	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.23	0.81	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.75	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.74	0.86	มาก	5
ภาพรวมตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.79	0.68	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา สูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) และด้านที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา น้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.86)

4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
	การรับรู้ ถึงปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ
1. ผลัดกันท์	0.506**	0.571**	0.570**	0.604**	0.584**	0.660**
2. ราคา	0.518**	0.559**	0.561**	0.640**	0.592**	0.664**
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.531**	0.588**	0.545**	0.602**	0.601**	0.670**
4. การส่งเสริมการตลาด	0.580**	0.581**	0.635**	0.657**	0.646**	0.720**
5. บุคลากร	0.504**	0.584**	0.564**	0.577**	0.576**	0.654**
6. กระบวนการ	0.487**	0.620**	0.563**	0.584**	0.599**	0.671**
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.543**	0.537**	0.576**	0.612**	0.598**	0.663**
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.603**	0.665**	0.660**	0.703**	0.691**	0.774**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.774$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.720$) และด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) ($r = 0.654$)

5. ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานของการวิจัยไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา 7 ด้าน

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 7 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรอง ด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ประหยัดค่าดูแลรักษาเครื่องยนต์ ช่วยในการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ BEV ที่มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่ว ๆ ไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ทั้งภายนอก และภายในให้มีความสวยงาม มีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ

2. ผลการศึกษาระดับผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด คือ การได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดเด่น และความน่าเชื่อถือ

ของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และนำมาประเมินความเสี่ยง ในด้านการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อน หรือข้อดี และข้อเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญานันท์ กำเนิดเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบบแบตเตอรี่ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ มั่นสนั่น รัชชายุทธกุล (2560) หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาเปรียบเทียบข้อดี ความเชื่อที่มีต่อตรายี่ห้อ รวมถึง เรื่องทัศนคติที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของ ตัวเอง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในการสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมาจาก รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลาย แบรนดให้ความสนใจลงทุนเปิดการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันทางตลาดสูง ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ และใช้บริการกับผู้แทน จำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติชาติ ไรจนกร และกฤษ จรินทร์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่น การจัด กิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยให้พนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องมาจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้ เพราะการขายโดยพนักงานขาย สามารถมีปฏิริยาตอบคำถาม หรือโต้ตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที และจัดเป็นการโน้มน้าวความคิด ของผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่ดี ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรใส่ใจกับกลุ่มผู้บริโภค เพศชายที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001-25,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มนี้

1.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญสูงสุด ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าควรผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีมาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น จอแสดงผลขนาดใหญ่ ระบบความคุมความเร็ว ระบบขับอัตโนมัติ พัฒนาแบตเตอรี่ให้มีความจุมากขึ้นวิ่งได้ไกลขึ้น ใช้เวลาในการชาร์จน้อยลง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 จากผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับการตัดสินใจสูงสุด จึงถือได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการรับประกันคุณภาพระยะยาวซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อสูงสุด จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับประกันรถยนต์ไฟฟ้า และการบริการหลังการขาย ที่ดีดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ และใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายนั้นได้เร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆนอกจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีการจดทะเบียนจากจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายในทุกภูมิภาค

2.2 ควรศึกษาในด้านทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า เนื่องจากเป็นรถยนต์นวัตกรรมใหม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และแตกต่างจากรยนต์ทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2565, 17 ตุลาคม). *การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ในปี 2565*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กระทรวงพลังงาน. (2565, 27 สิงหาคม). *สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย*.

<http://www.eppo.go.th/index.php/th/>

กระทรวงพลังงาน. (2565, 1 สิงหาคม). *การดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า*.

<http://www.eppo.go.th/index.php/th/conservation/ev-content>

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561, 23 พฤษภาคม). *เทคโนโลยียานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า*.

<https://www.industry.go.th/th/km/6573>

กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(3), 82-109.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

दनัยกฤต อินทุฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ BEV. [วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัญพระสุนทร.

มนัสนันท์ รักษาสุขกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2562, 17 ตุลาคม). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานใน*

จังหวัดกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060135>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2562). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*

(พิมพ์ครั้งที่ 1). เพชรรัตน์แสงแห่งโลกธุรกิจ.

อดิชาติ ไรจนกร และ กฤษ จรินทร์. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอิทธิพลพฤติกรรมต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริม*

การวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(3), 1-12.

International Energy Agency. (2022 August 27). *Energy and Climate Change*.

www.worldenergyoutlook.org/energyclimate

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13th ed). Pearson.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper & Row.