



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Battery Electric Vehicles in Bangkok and Metropolitan Area

Kanchanik Kumnerdpetch

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900

Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

Corresponding author. E-Mail address: kanchanikkp@gmail.com

Received: 20 December 2019; Revised: 3 March 2020; Accepted: 13 March 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This research aimed to study: 1) the factors of the marketing mix affecting consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area; 2) the factors of technology acceptance affecting the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area; 3) the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area; and 4) analyze the factors affecting the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area. Samples included people who lived in Bangkok and Metropolitan Area. They were selected by sample random sampling. The descriptive statistics were percentage, average and standard deviation. The inferential statistics used was multiple regression analysis.

The results showed that: 1) the factors of the marketing mix affecting the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area were found overall at a high level that product (after-sales service) was the first persuasive factor to buy battery electric vehicles; 2) the factors of technology acceptance affecting the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area were found overall at a high level; 3) the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area were found overall at a high level; 4) the analysis of the factors the affecting consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area revealed that product, technology acceptance in intention to use, attitude toward using and actual use all influenced the consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area were at the statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Decision to Buy, Battery Electric Vehicle, Bangkok and Metropolitan Area



บทนำ

การเกิดขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ที่ขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่ไฟฟ้าซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ หลายหน่วยงาน ได้แก่ Bloomberg New Energy Finance (BNEF), BP, OPEC, ExxonMobil, International Energy Agency (IEA) ได้คาดการณ์การเติบโตของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกใน 20 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวสูงอยู่ในช่วงระหว่าง 17%-26% ต่อปี โดยอาจมีรถยนต์ไฟฟ้าวิ่งบนท้องถนนทั่วโลก 150-550 ล้านคัน ภายในปี 2040 คิดเป็นสัดส่วนระหว่าง 31%-55% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด (Khantachavana, 2019) และงานวิจัยของ Frost & Sullivan (n.d.) ศึกษาวิจัยเรื่องอนาคตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่น้อย แต่ความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยมีสูงถึงร้อยละ 44

การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าอาจจะทำให้ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงชะลอตัวใน 10 ปีข้างหน้า นับเป็นผลลบและความท้าทายต่อธุรกิจน้ำมันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้บริษัทน้ำมันของโลกและประเทศไทยต่างขยายการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับพลังงานไฟฟ้าตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มากขึ้นตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน อาทิ แสงอาทิตย์ ลม ตลอดจนธุรกิจแบตเตอรี่จัดเก็บพลังงาน (Energy Storage) ไปจนถึงธุรกิจปลายทางอย่างสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเพื่อรองรับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (Khantachavana, 2019)

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเพื่อเข้ามาแทนที่รถยนต์ใช้น้ำมันให้มากขึ้นนั้น พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดที่เป็นประเภทรถยนต์แบบผสมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้า (Hybrid Electric Vehicle: HEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมเสียบปลั๊ก (Plug-In Hybrid Electric Vehicle: PHEV) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ การเข้ารับการบริการได้ง่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Hattakee & Wangjiraniran, 2012; Chuechuthitham, 2014; Bunjongmanee, n.d.) ในขณะที่งานวิจัยรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่แทนน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีจำนวนไม่มากนัก พบว่า ความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Deekhum, 2017) และความตั้งใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Leelaphatthanawong & Pinvanichkul, 2019) ทำให้มีองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ไม่มากนักพบเพียงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านการบริการหลังขายเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและวางใจในการใช้รถยนต์ในระยะยาวยังไม่มีกรกล่าวถึงในรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่แต่กล่าวถึงใน รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดเท่านั้น นอกจากนี้ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เป็นรถที่ขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานจากไฟฟ้า 100% ไม่มีเครื่องยนต์และใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการส่งกำลังให้รถขับเคลื่อนไปเท่านั้น (Thailand Automotive Institute, n.d.) ดังนั้น รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่จึงมีชิ้นส่วนน้อยกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป (รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินและดีเซล) ทำให้การหาอะไหล่เพื่อซ่อมบำรุงได้ไม่ยากนัก (Glassman555, 2019)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ภาครัฐมีนโยบายมุ่งพัฒนาและสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก้าวเข้าสู่ยุค Thailand Industry 4.0 โดยได้กำหนดช่วงเวลาตามแผนโครงการพัฒนาในปี พ.ศ.2559-2579 และกำหนดให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็น Product Champion คาดว่า ในปี พ.ศ.2579 รถยนต์ไฟฟ้าจะเข้ามาแทนที่รถยนต์ใช้น้ำมันอย่างเต็มรูปแบบ จำนวน 1.2 ล้านคัน (Yongpisanphob, 2018) แต่ก็ยังขยายตัวได้ค่อนข้างช้าทั้ง ๆ ที่รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดการใช้น้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ekachai, 2019)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อจะได้ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มาใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์และหน่วยงานภาครัฐเพื่อเตรียมรับมือกับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เพราะรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ได้รับความนิยมอย่าง

แพร่หลายและจะเป็นรถแห่งอนาคตที่ต่อเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมเสียปลีก (Editorial, Article and Documentary Formula, 2018) ซึ่งจะสนับสนุนให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก้าวเข้าสู่ยุค Thailand Industry 4.0 เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าของภูมิภาคในอนาคตอันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการศึกษาและวัสดุอุปกรณ์

รูปแบบการศึกษาและขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา เป็น ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง เป็น ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปประมาณกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% แต่เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากขึ้นและลดความคลาดเคลื่อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 20 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะคำถามของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ยึดหลักว่า ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน $4/5 = 0.8$

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่จะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กันหรือมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันโดยอาศัยความสะดวกหากกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะตอบให้ข้อมูล



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ผู้วิจัยวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 420 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 412 คน คิดเป็น 98.1% โดยขาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 คนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ยินดีให้ข้อมูลหรือไม่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล แต่จำนวนที่เก็บข้อมูลได้ในครั้งนี้ยังมีจำนวนมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 400 คน ดังนั้น ข้อมูลที่เก็บในครั้งนี้นี้จึงสามารถใช้วิเคราะห์และเป็นตัวแทนการศึกษาได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานครและระยะทางการใช้งานยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 50 กิโลเมตร

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	.537	มากที่สุด
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันหลังขาย อาทิ รับประกันแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเวลา 8 ปี หรือ 160,000 กิโลเมตร และรับประกันระบบไฟฟ้าเป็นเวลา 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร	4.57	.700	มากที่สุด
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทำให้เกิดฝุ่นควันที่เป็นมลพิษทางอากาศ	4.56	.689	มากที่สุด
3. ยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.50	.759	มากที่สุด
4. รถยนต์ไฟฟ้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องไร้เสียงเครื่องยนต์ (ความเงียบ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.32	.827	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	.751	มากที่สุด
5. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายไป	4.38	.881	มากที่สุด
6. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของการเป็นรถยนต์ไฟฟ้า	4.37	.829	มากที่สุด
7. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.35	.943	มากที่สุด
8. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	3.94	1.117	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.04	1.055	มาก
9. มีจำนวนอู่รถยนต์ทั่วประเทศที่ได้มาตรฐานรับรองในการให้บริการบำรุงดูแลรักษารถยนต์ไฟฟ้า จะทำให้ท่านไม่กังวลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต	4.14	1.109	มาก
10. มีสถานบริการชาร์จไฟฟ้าที่สามารถเดินทางไปมาเพื่อใช้บริการได้สะดวก	4.05	1.251	มาก
11. มีจำนวนสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าที่ให้บริการได้อย่างเพียงพอ	4.03	1.274	มาก
12. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายสาขา	3.92	1.126	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านส่งเสริมด้านการตลาด	4.00	1.054	มาก
13. มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วประเทศเพื่ออำนวยความสะดวก	4.16	1.126	มาก
14. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการชาร์จไฟที่สถานีบริการชาร์จไฟฟ้าแต่ละแห่ง	3.96	1.188	มาก
15. มีการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า เช่น คู่มือ ส่วนลด และของแถม เป็นต้น	3.95	1.129	มาก
16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในการให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.93	1.108	มาก
รวม	4.20	.707	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันหลังขายเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.57 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.56 ยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้าเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.50 และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องไร้เสียงเครื่องยนต์ (ความเงียบ) เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.32

ด้านราคา มีความคุ้มค่าเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.38 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของการเป็นรถยนต์ไฟฟ้าเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.37 ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.35 และราคาที่มีให้เลือกซื้อที่หลากหลายเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.94

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีจำนวนอู่รถยนต์ทั่วประเทศที่ได้มาตรฐานเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14 รองลงมา คือ มีสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเพื่อให้บริการได้สะดวกเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.05 มีจำนวนสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเพียงพอเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.03 และสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีหลายสาขาเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.92

ด้านส่งเสริมด้านการตลาด มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วประเทศเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16 รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการชาร์จไฟที่สถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.96 มีการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.95 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.93

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.33	.683	มากที่สุด
1. รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรม (เทคโนโลยี) ที่ใช้พลังงานทางเลือกช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	4.49	.723	มากที่สุด
2. รถยนต์ไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	4.41	.834	มากที่สุด
3. รถยนต์ไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าซ่อมบำรุงรักษามากกว่าการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป (รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินและ ดีเซล) เพราะรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	4.08	.981	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.27	1.198	มากที่สุด
4. วิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกเพียงเสียปลั๊กเข้ากับตัวรถ และถอดปลั๊กก่อนใช้งาน	4.38	2.690	มากที่สุด
5. รถยนต์ไฟฟ้าสามารถชาร์จไฟฟ้าด้วยระบบชาร์จไฟฟ้าที่บ้านได้	4.36	.890	มากที่สุด
6. มีสถานบริการชาร์จไฟฟ้าหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวก	4.07	1.138	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.24	.864	มากที่สุด
7. ท่านรู้ว่า แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป	4.31	.934	มากที่สุด
8. ท่านรู้ว่า ระยะทางในการขับเคลื่อนต่อการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้ง ยังเป็นข้อด้อยสำหรับการเดินทางไกล เพราะรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นมีแบตเตอรี่ที่มีความจุจำกัด	4.28	.990	มากที่สุด
9. ท่านรู้ว่า ระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้งของรถยนต์ไฟฟ้า ใช้เวลานานกว่าการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	4.12	1.094	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	4.08	.885	มาก
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยียานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานทางเลือกที่เป็นพลังงานสะอาดเพื่อรักษาสีเขียว	4.13	.943	มาก
11. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีมาตรฐานความปลอดภัย	4.09	1.012	มาก
12. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป (รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินและดีเซล) เมื่อเทียบกับระยะทางที่ใช้	4.03	1.004	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.01	.812	มาก
13. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านมีส่วนช่วยลดมลพิษทางเสียงจากการจราจรเพราะรถยนต์ไฟฟ้าก่อให้เกิดเสียงดังประมาณ 21 เดซิเบล ในขณะที่เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินหรือดีเซลก่อให้เกิดเสียงดังประมาณ 76 เดซิเบล	4.21	.911	มากที่สุด
14. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านมีส่วนช่วยให้ประเทศชาติลดอัตรา การนำเข้าของเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ	4.14	.915	มาก
15. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.68	1.129	มาก
ด้านการนำมาใช้งานจริง	4.00	.879	มาก
16. เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะรู้สึกถึงความเงียบ เพราะไม่มีเสียงรบกวนเหมือนเครื่องยนต์ทั่วไป	4.20	.900	มาก
17. รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่ทันใจเพราะไม่ต้องเร่งทำงานเป็นรอบๆ เหมือนเครื่องยนต์ทั่วไป	3.93	1.021	มาก
18. มีการทดสอบแล้วว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัยสามารถที่จะขับบนพื้นน้ำที่มีน้ำท่วมสูงเกือบคันรถได้โดยไม่มีการเกิดไฟฟ้าลัดวงจรใดๆ ทั้งสิ้น	3.86	1.112	มาก
รวม	4.15	.665	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.49 รองลงมา คือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.41 และช่วยประหยัดค่าซ่อมบำรุงรักษามากกว่าการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไปเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.08

ด้านความง่ายในการใช้งาน วิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.38 รองลงมา คือ สามารถชาร์จไฟด้วยระบบชาร์จไฟฟ้าที่บ้านได้เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.36 และมีสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.07

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.31 รองลงมา คือ ระยะทางในการขับขี่ต่อการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้งยังเป็นข้อด้อยสำหรับการเดินทางไกลเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.28 และระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้งของรถยนต์ไฟฟ้าใช้เวลานานกว่าการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.12

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ รถยนต์ไฟฟ้าขับเคลื่อนด้วยพลังงานสะอาดเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.13 รองลงมา คือ มีมาตรฐานความปลอดภัยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.09 และมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไปเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.03

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ช่วยลดมลพิษทางเสียงจากการจราจรเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.21 รองลงมา คือ ช่วยให้ประเทศชาติลดอัตราการนำเข้าของเชื้อเพลิงจากต่างประเทศเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.14 และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้เป็นคนทันสมัยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.68

ด้านการนำมาใช้งานจริง รู้สึกถึงความเจ็บปวดเพราะไม่มีเสียงรบกวนเหมือนเครื่องยนต์ทั่วไปเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.20 รองลงมา คือ มีอัตราเร่งที่ทันใจเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.93 และมีความปลอดภัยสามารถที่จะขับบนพื้นน้ำที่มีน้ำท่วมสูงเกือบคันรถได้โดยไม่มีการเกิดไฟฟ้าลัดวงจรเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.86

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านการประเมินทางเลือก	4.32	.835	มากที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน	4.38	.889	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.27	.966	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน	4.27	.966	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	.808	มาก
4. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ เทคโนโลยีใหม่ในการประหยัดพลังงาน	4.28	.875	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะท่านตระหนักถึงปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ	4.13	.967	มาก
6. ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าต่อการชาร์จไฟแต่ละครั้ง สามารถเดินทางได้เพียงพอสำหรับปริมาณการเดินทางในแต่ละวันของท่าน	4.10	1.017	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.13	.933	มาก
7. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น	4.27	.988	มากที่สุด
8. ท่านสอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.12	1.052	มาก
9. ท่านติดตามข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในสื่อที่ท่านชื่นชอบ	4.00	1.105	มาก



ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.10	.902	มาก
10. หากต้องการแก้ปัญหาวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดจากไอเสียของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจึงควรใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว	4.12	.946	มาก
11. หากต้องการแก้ปัญหาลดการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล จึงควรใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว เพราะรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต้องเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	4.12	.949	มาก
12. หากต้องการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนจึงควรใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว	4.07	1.006	มาก
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	4.00	.932	มาก
13. ในอนาคตหากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจให้คนในครอบครัวซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.06	.977	มาก
14. ในอนาคตหากท่านมีโอกาส ท่านจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยเลิกใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง	4.02	1.051	มาก
15. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.91	1.012	มาก
รวม	4.14	.754	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ด้านการประเมินทางเลือกมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลหลังการซื้อตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ พบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.38 รองลงมา คือ เปรียบเทียบคุณสมบัติของรถไฟฟ้ายี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมากที่สุด และชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.27 เท่ากัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีใหม่ในการประหยัดพลังงานเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.28 รองลงมา คือ ตระหนักถึงปัญหาด้านมลพิษทางอากาศเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13 และระยะทางต่อการชาร์จไฟแต่ละครั้งเพียงพอสำหรับปริมาณการเดินทางในแต่ละวันเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.10

ด้านการค้นหาข้อมูล แสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.27 รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากคนรอบข้างก่อนเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.12 และติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในสื่อที่ชื่นชอบเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.00

ด้านการรับรู้ปัญหา ต้องการแก้ปัญหาวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 และต้องการแก้ปัญหาลดการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.12 เท่ากัน รองลงมา คือ ต้องการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.07

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตั้งใจให้คนในครอบครัวซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.06 รองลงมา คือ จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยเลิกใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.02 และจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 3.91

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ (จำแนกเป็นรายด้าน)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.947	.274		3.456	.001
ส่วนประสมทางการตลาด:					
ผลิตภัณฑ์	.169	.068	.120	2.483	.013*
ราคา	.061	.061	.061	1.008	.314
ช่องทางการจำหน่าย	-.044	.056	-.062	-.782	.435
ส่งเสริมการตลาด	.089	.052	.124	1.705	.089
การยอมรับเทคโนโลยี:					
การรับรู้ถึงประโยชน์	.023	.057	.021	.400	.689
ความง่ายในการใช้งาน	-.011	.029	-.017	-.374	.708
ความตั้งใจที่จะใช้	.195	.049	.228	3.960	.000**
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-.020	.043	-.023	-.473	.636
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	.153	.056	.164	2.722	.007**
การนำมาใช้งานจริง	.158	.051	.184	3.089	.002**

F = 26.097, R = .5628, R² = .394, Adjusted R² = .379

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงสามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 39.4

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันเนื่องจากการกระจายของข้อมูลน้อยเพราะค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย = 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.537 โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันหลังขาย อย่างเช่นการรับประกันแบตเตอรี่และการรับประกันระบบไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ การรับประกันหลังขายซึ่งเป็นบริการหลังการขายช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจถึงการใช้อัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระยะยาวอีกทั้งการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Bunjongmanee (n.d.) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก ความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.665 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันเนื่องจากการกระจายของข้อมูลน้อยเพราะค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ



มากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.683 โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรม (เทคโนโลยี) ที่ใช้พลังงานทางเลือกช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ใดสามารถสร้างการรับรู้ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เป็นไปตามข้อค้นพบของ Pakdeesuk (2018) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้มากที่สุดมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.754 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันเนื่องจากการกระจายของข้อมูลน้อยเพราะค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.835 ในประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์จะเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในเรื่องความน่าเชื่อถือและการรักษาชื่อเสียงเพื่อให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากตราสินค้าใดมีการสร้างการรับรู้ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเรื่องความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เป็นไปตามข้อค้นพบของ Vongkittiwat (2017) พบว่า ผู้บริโภคควมทำงานให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มีความมั่นใจในการซื้อมาเป็นอันดับแรกและ Samerjai (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจได้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ได้ร้อยละ 39.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันหลังขาย อาทิ รับประกันแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเวลา 8 ปีหรือ 160,000 กิโลเมตร และรับประกันระบบไฟฟ้าเป็นเวลา 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ทำให้เกิดฝุ่นควันที่เป็นมลพิษทางอากาศและยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องไร้เสียงเครื่องยนต์ (ความเงียบ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยืนยันแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2009) ว่าสามารถใช้ได้ในบริบทปัจจุบัน ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่ต้องคัดการต่าง ๆ ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจถึงการใช้รถยนต์ในระยะยาว อีกทั้งการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่และ Samerjai (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลกมากกว่า

ยอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคยเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้ เป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยอื่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Vongkittiwat, 2017; Pakdeesuk, 2018; Bunjongmanee, n.d.)

ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยืนยันแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ว่าสามารถใช้ได้ในบริบทปัจจุบัน ซึ่งกล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยอื่น พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Laeieddeenun, 2016) และทัศนคติที่มีต่อการใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจใช้เทคโนโลยีในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการใช้ยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Pan & Jordan-Marsh, 2010)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.1 จากข้อค้นพบในครั้งนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่โดยให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันหลังขาย อาทิ รับประกันแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเวลา 8 ปี หรือ 160,000 กิโลเมตร และรับประกันระบบไฟฟ้าเป็นเวลา 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตรมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าควรวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ไฟฟ้า (Product Marketing) คำนึงถึงการรับประกันหลังขายซึ่งเป็นบริการหลังขายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะซื้อใช้งานในระยะยาวว่า การใช้งานได้เหมือนใหม่แม้จะผ่านไปยาวนานหลายปีก็ตาม สำหรับการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น ลูกค้าย่อมต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ หากได้รับการดูแลหลังการขายเป็นอย่างดีจะมอบความอุ่นใจแก่ลูกค้าและลูกค้ามีโอกาสจะซื้อสินค้าซ้ำจากแบรนด์หรือนักขายรายเดิมโดยพบว่า 70% ของประสบการณ์ในการซื้อขึ้นอยู่กับลูกค้ารู้สึกว่าได้มีการปฏิบัติอย่างไร ดังนั้น พื้นฐานในเรื่องบริการหลังขายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการขายเพราะสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้า “เกิดการซื้อซ้ำ” เพราะมั่นใจและไว้วางใจว่าซื้อสินค้ากับบริการของบริษัทดังกล่าวแล้วจะไม่เกิดปัญหาภายในอนาคตหรือต่อให้มีปัญหา ก็แก้ไขจนจบได้อย่างรวดเร็วและฉับไว (Guest Author, 2015)



5.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าควรมีโปรแกรมช่วยเหลือลูกค้าในยามฉุกเฉินซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลังการขายที่ดี คือ ความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าทันทีที่มีเหตุฉุกเฉิน อย่างเช่นบริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมงด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการระบุปัญหาเบื้องต้นผ่านแอปพลิเคชัน (Choobanchong, 2014) นอกจากนี้ควรอำนวยความสะดวกข้อมูลผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบที่เป็นคอมมูนิตี้อย่างเช่น www.wongnai.com สำหรับกลุ่มคนขับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้สามารถอัปเดตภาพสถานะบริการชาร์จไฟฟ้า และสถานที่เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า (Ketwadee Marumura, n.d.) เนื่องจากผลสำรวจ “Global Digital 2019” ประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั่วโลก พบว่า คนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้งาน Social Media เป็นประจำโดยคนไทย 49 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีพฤติกรรมและคุ้นเคยใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี (WP, 2019)

5.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าและหน่วยงานภาครัฐ เช่น การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงโดยนำมาใช้วางแผนสื่อสารการตลาดเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญที่กระตุ้นการยอมรับและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เพื่อสร้างการรับรู้และความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพราะการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้งานในอนาคต นอกจากนี้ควรขยายธุรกิจใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก อาทิ การทำธุรกิจสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการชาร์จไฟที่มีมาตรฐานและใช้งานได้อย่างครอบคลุมเพื่อรองรับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (Khantachavana, 2019)

6. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นให้กระจายทั่วประเทศเพื่อเป็นตัวแทนการศึกษาในระดับประเทศได้เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ยานยนต์ทุกระบบเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมดจะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งและการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยต่อไป

6.2 เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะช่วยลดปรากฏการณ์โลกร้อนได้ ดังนั้น หากมีการวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ อันจะนำไปสู่การเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดต่อไปและการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การบริหารจัดการแบตเตอรี่ลิเทียมที่เสื่อมสภาพแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้เป็น Second-Life แบตเตอรี่เพื่อกักเก็บพลังงานไฟฟ้า (Electricity Storage) เพื่อไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการดัดแปลงรถยนต์เก่าเพื่อเป็นรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่คนไทยได้เข้าถึงและเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

References

- Bunjongmanee, P. (n.d.). *Factor Affecting Decision to Purchase Hybrid Car the Customer in Thailand*. Retrieved from http://acad.vru.ac.th/acad_journal_online/journalFile/datajournaP349.pdf
- Choobanchong, N. (2014, November 5). *Buying Guide: “After-Sales Service” Important Thing to Consider Buying A Car*. Retrieved from <https://www.autodeft.com/deftanswer/guideบริการหลังการขายรถยนต์>



Chuemchuthitham, W. (2014). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Making on the Buying of Toyota Prius Hybrid Vehicle*. (Master's independent study). Nation University, Lampang. Retrieved from <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5509128f.pdf>

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Deekhum, S. (2017). *Factors Positively Influencing Intention to Purchase Battery Electric Vehicles (BEV) of Consumers at the 38th Bangkok International Motor Show in Bangkok*. (Master's independent study). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2648>

Editorial, Article and Documentary Formula. (2018, September). Are You Ready to Own the Electric Train? *FORMULA Magazine*. Retrieved from <https://www.autoinfo.co.th/article/239160/>

Ekachai, S. (2019, April 11). *A Collection of 7 Electric Cars that can Actually be Purchased in 2019*. Retrieved from <https://www.sanook.com/auto/69785/>

Frost, & Sullivan. (n.d.). *The Future of Electric Vehicles in South East Asia (Position Paper)*. Retrieved from http://frost-apac.com/BDS/whitepaper/Nissan_whitepaper.pdf

Glassman555. (2019, January 21). *Punch-to-Punch between “Electric Cars and Gasoline Cars” (ICE Car Vs. EV Car)*. Retrieved from <https://blink-drive.com/index.php/2019/01/21/ev-car-vs-ice-car/>

Guest Author. (2015, January 29). *Want Loyal Customers? Make Them Feel Good*. Retrieved from https://yourstory.com/2015/01/loyal-customers?utm_pageloadtype=scroll

Hattakee, W., & Wangjiraniran, W. (2012). Attitudes of User and Groups Interested in Hybrid Electric Vehicle that Affect the Use of Hybrid Electric Vehicles. *Journal of Energy Research*, 9(2), 12–21. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/energy-research/article/view/49183>

Ketwadee Marumura. (n.d.). *The Trend of EV Electric Cars: Lessons from Japan*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/ev-car-trend-and-case-study-from-Japan.html>

Khantachavana, S. (2019, August 30). *Electric Cars ... Change the Challenges in the Oil Business into Opportunities*. Retrieved from <https://www.moneyandbanking.co.th/new/27042/61/index.php>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laeieddeenun, K. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf



Leelaphatthanawong, P., & Pinvanichkul, T. (2019). Factors Influencing the Acceptance of Innovation and Technology: A Case Study of Electric Vehicles (not more than 7 Passengers). *KMUTT Research and Development Journal*, 42(2), 129–144.

Pakdeesuk, K. (2018). *Attitude, Marketing Mix Elements and Technology Acceptance Affecting Consumer's Decision to Buy Electric Vehicle in Bangkok and Metropolitan Area*. (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3801/1/karn_pakde.pdf

Pan, S., & Jordan-Marsh, M. (2010). Internet Use Intention and Adoption among Chinese Older Adults: From the Expanded Technology Acceptance Model Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1111–1119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.015>

Samerjai, C. (2006). *Marketing Management*. Bangkok: V.Print.

Thailand Automotive Institute. (n.d.). *Fundamentals of Electric Vehicles*. Retrieved from <https://www.thaiauto.or.th/2012/th/services/ev/pdf/ev-Intro.pdf>

Vongkittiwat, P. (2017). *The Factors Affecting Electric Vehicle' Purchase Decision of Working Age Consumers in Bangkok*. (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2647/1/phitthayaporn_vong.pdf

WP. (2019, February 23). *Insight "Digital" Usage around the World, 2019 "Thais" Use 9 Hours Per Day – 99 Mobile Phones!!* Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

Yongpisanphob, W. (2018). *Business / Industry Trends 2018-2020 Car Industry*. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/d82a0182-d4e9-4465-ac2c-345b41dd3323/IO_Automobile_2018_TH.aspx