

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Influence of Marketing Mix Factors on the Electric Vehicle Purchase
Decision Process of Consumers in Songkhla Province

จาริณี เจริญ¹ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์² ณัฏสรวัลย์ ยินเจริญ³
ประสิทธิ์ รุ่งเรือง^{4*} จตุพร อภิโชติภูตินันท์⁵

Jarinee Theancharoen, Hathairat Wattanapruek, Napassawan Yinjaroen,
Prasit Rungruang*, Jatuporn Apichotphudinun

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นรับรู้ปัญหา ขึ้นแสวงหาข้อมูล ขึ้นประเมินผลทางเลือก และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สำหรับด้านราคาไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถ

Received: 2025-11-30 Revised: 2025-12-18 Accepted: 2025-12-21

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: jarinee.sa@skru.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: hathairat.wa@skru.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: napassawan.yi@skru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. Corresponding author. E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

⁵ อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่) Lecturer of Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat Campus (Saiyai) E-mail: jatuporn.k@rmuts.ac.th

นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และ
ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of consumers' opinions regarding marketing factors and the decision-making process for purchasing electric vehicles (EV) in Songkhla Province; and (2) investigate the influence of marketing factors on the EV purchasing decision-making process among consumers in Songkhla Province. This research employed a quantitative approach, using an online questionnaire as the instrument for data collection. The sample consisted of 500 consumers previously purchasing electric vehicles and resided in Songkhla Province. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, mean, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results corresponding to the first objective revealed that the marketing factors related to product and price were at the highest level, while distribution channels and promotional activities were at a high level. Regarding the purchasing decision-making process, the stages of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and post-purchase behavior were at the highest level, whereas the purchase decision stage was at a high level. With respect to the second objective, product, distribution channels, and promotion had a positive influence on the EV purchasing decision-making process, whereas price had no significant influence. The findings suggested that entrepreneurs in the electric vehicle industry could utilize these results as guidelines for designing and developing products, formulating promotional strategies, and managing distribution channels and pricing in accordance with the needs of target customers.

Keywords: marketing mix factors; purchase decision-making process; electric vehicle

บทนำ (Introduction)

รถยนต์ที่ใช้น้ำมันปล่อยมลพิษทางอากาศและสารอื่นๆ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ฝุ่น PM2.5 ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโลกร้อน และปัญหาโรคระบบทางเดินหายใจ รัฐบาลส่งเสริมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicles: EV) ด้วยการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตและผู้บริโภคในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบ (ยุทธนาท บุญยะชัย, 2567: 49) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าถือเป็นพลังงานทางเลือกสมัยใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดการพึ่งพาเชื้อเพลิง ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงมีความกังวลต่อการใช้งานจริง ทั้งในด้านระยะทางการขับขี่ที่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อต้องเดินทางไกล อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและต้นทุนการบำรุงรักษา รวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัยของระบบไฟฟ้าเมื่อเผชิญสภาพถนนและสภาพอากาศที่

หลากหลาย นอกจากนี้ ความพร้อมของจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้ายังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนลังเลต่อการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์พลังงานน้ำมันไปสู่รถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบ สอดคล้องกับ (พิทยุตม์ โตข้า และคณะ, 2565: 56) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเปิดประสบการณ์ กระตุ้นความสนใจ และการรับรู้ของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภค 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาอาจหมายรวมถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปยังมือผู้บริโภคหรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกรวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ สิ่งเร้า การให้ส่วนลดหรือของแถม เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับ อีริคช สอนทวิพร (2568: 91) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ตอบสนองความต้องการเช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ความปลอดภัย รวมทั้งมีการพิจารณาเรื่องราคารถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญกันภัยขึ้น 1, ฟรีค่าบำรุงรักษาและรับประกันแบตเตอรี่ และการมอบดอกเบี้ย้อัตราพิเศษ (เพ็ญรุ้ง จำปาทอง และคณะ, 2567: 12) และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Online และ On site จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าและบริการง่ายขึ้น (พิทยุตม์ โตข้า และคณะ, 2565: 66) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าง่ายขึ้น กระบวนการตัดสินใจ (Purchasing Decision-Making Process) หมายถึง เหตุผลมุมมองที่ผู้บริโภคแต่ละรายนำมาใช้เพื่อประกอบการพิจารณาที่เลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความเหมาะสมและเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาและรวบรวมข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงินและผลกระทบด้านสภาพคล่องที่อาจเกิดขึ้น การตัดสินใจลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องออกแบบปัจจัยทางการตลาดอย่างเหมาะสม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การสร้างแรงจูงใจผ่านข้อมูลที่ชัดเจน คุณค่าที่จับต้องได้ และประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในท้ายที่สุด

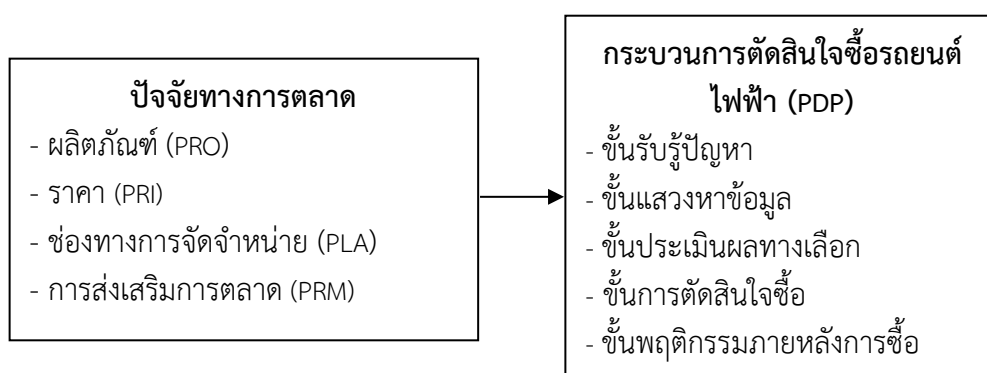
จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค วางกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ตลอดจนกำหนดช่องทางจัด

จำหน่ายและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการให้มีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เนื้อหาปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นรับรู้ปัญหา 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผลทางเลือก 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977: 3) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรอง คือ เคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาหรือไม่

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาหลักในจังหวัดสงขลา โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรในอำเภอเมืองสงขลา และอำเภอเมืองหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีประชากรพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึงมิถุนายน 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรงครอบคลุมวัตถุประสงค์คำนิยามศัพท์เฉพาะและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ราคารถยนต์ที่ซื้อใช้ และยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อใช้ เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์พลังงาน

ไฟฟ้าและอาศัยอยู่ใน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีความอยู่ระหว่าง 0.814-0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, J.F., et. al., 2018: 163)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อาจจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมจากบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล Thai Journals Online และฐานข้อมูลอื่น เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำบทความวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

$$PDP = \beta_0 + \beta_1 PRO + \beta_2 PRI + \beta_3 PLA + \beta_4 PRM + \varepsilon$$

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	275	55.00
ชาย	223	44.60
ไม่ประสงค์ตอบ	2	0.40
รวม	500	100.00
2. อายุ		
อายุ 18-25 ปี	41	8.20
อายุ 26-35 ปี	249	49.80
อายุ 36-45 ปี	176	35.20
อายุ 46-55 ปี	30	6.00
อายุ 56-65 ปี	4	0.80
รวม	500	100.00
3. อาชีพ		
แม่บ้าน	15	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	212	42.40
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	214	42.80

ข้าราชการ	57	11.40
นักศึกษา	2	0.40
รวม	500	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	11.80
20,001-35,000 บาท	208	41.60
35,001-50,000 บาท	165	33.00
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	13.60
รวม	500	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	12.20
ปริญญาตรี	365	71.20
สูงกว่าปริญญาตรี	83	16.60
รวม	500	100.00
6. ราคารถยนต์ที่ซื้อใช้		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	331	66.20
1,000,001-2,000,000 บาท	150	30.00
2,000,001-3,000,000 บาท	13	2.60
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	6	1.20
รวม	500	100.00
7. ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อใช้		
NETA	113	22.60
BYD	193	38.60
ORA	81	16.20
MG	47	9.40
VOLT	14	2.80
VOLVO	19	3.80
TESLA	16	3.20
CHANGANG	13	2.60
FOMM ONE	1	0.20
WULING HONGGUANG	3	0.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.00) อายุ 26-35 ปี จำนวน 249 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.80) อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.80) รายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จำนวน 208 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.60) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 365 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.20) ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ กว่า 1,000,000

บาท จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.20) และยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อใช้ BYD จำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.31	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.69	มาก
โดยรวม	4.25	0.64	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
ขั้นรับรู้ปัญหา	4.43	0.49	มากที่สุด
ขั้นแสวงหาข้อมูล	4.56	0.43	มากที่สุด
ขั้นประเมินผลทางเลือก	4.54	0.39	มากที่สุด
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.66	มาก
ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.63	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	0.37	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นรับรู้ปัญหามีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.49) ขั้นแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.43) ขั้นประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.39) ขั้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.66) และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.54) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

Variables	Product	Price	Place	Promotion	Purchasing Decision-Making Process	VIFs
Product	1	0.391*	0.446*	0.439*	0.326*	1.396

Price		1	0.349*	0.292*	0.180*	1.236
Place			1	0.749*	0.418*	2.431
Promotion				1	0.468*	2.353
Purchasing Decision-Making Process					1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.292-0.468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยแสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (Purchase Decision Process) สอดคล้องกับ Shrestha (2020: 41) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวควรมีค่าต่ำกว่า 0.80 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.066	0.132	23.159	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.092	0.032	2.914	0.004*
ด้านราคา	-0.005	0.022	-0.206	0.837
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.070	0.035	1.977	0.049*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.172	0.032	5.359	0.000*
F = 39.767, P = 0.000. Adj. R ² = 0.237				

* มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าผลการวิเคราะห์โดยรวมมีความเหมาะสม โดยมีค่า F เท่ากับ 39.767 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.0000$) แสดงให้เห็นว่าสมการถดถอยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 23.70 ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_{PRO} = 0.092$, $p < 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_{PLA} = 0.070$, $p < 0.05$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_{PRM} = 0.172$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 สำหรับด้านราคา ($\beta_{PRI} = -0.005$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ดังปรากฏในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.066 + 0.092PRO - 0.005PRI + 0.070PLA + 0.172PRM + \varepsilon$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

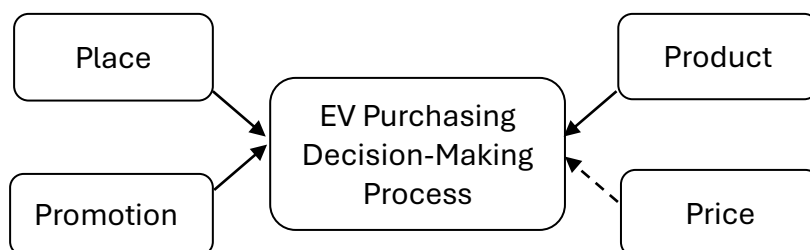
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่า คุณภาพของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด เมื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎี ด้านทรัพย์ศรี และคณะ (2566: 76) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลด้านราคาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (อสมมา จุฑาธิปัตย์ และสุชัยญา สายชนะ, 2566: 10) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่แตกต่างกันเล็กน้อย สอดคล้องกับ พิทยุต์ม โดข้า และคณะ (2565: 64) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไปยังลูกค้าเพราะช่วยสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดโปรโมชั่นจะช่วยให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและกระตุ้นตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ณัฐพงศ์ ปุกคำ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2567: 8) ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรนำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และครองส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน (เพ็ญรุ่งจำปาทอง และคณะ, 2567: 12) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนรับรู้ปัญหา และขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ เพื่อให้ได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมตามต้องการ สอดคล้องกับ กฤษฎี ด้านทรัพย์ศรี และคณะ (2566: 79) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีหลายประเภททำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลของรถยนต์แต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (พิทยุต์ม โดข้า และ คณะ, 2565: 64)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ขณะที่ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณภาพของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ความพร้อมของช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าด้านราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับ ธัญวลัย สว่างฟ้า และคณะ (2565: 8) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคด้วยการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ กรรณิกา แสงสุริศรี และ คณะ (2568: 79) พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัย

การตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน อีกทั้ง ยุทธนาท บุญยะชัย (2567: 55) กล่าวว่า จุดเด่นของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิง และมลพิษในอากาศ รวมถึงบริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยียานยนต์ทางเลือกที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค อีกทั้ง การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ตลอดจนการบำรุงรักษาเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะเป็นข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ (พิทยุตม์ โตข้า และคณะ, 2565 : 66) ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดจะช่วยผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยเพิ่มการครองส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน (เพ็ญรุ้ง จำปาทอง และคณะ, 2567: 12)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่สำคัญได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ขณะเดียวกันกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างรอบคอบ



ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อ EV

การวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด กล่าวคือ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและหลากหลายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมาแสดงว่า คุณลักษณะของสินค้า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และบริการหลังการขายเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ อีกทั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นทำให้สามารถรับรู้และสัมผัสประสบการณ์จับชีพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่ด้านราคาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และบริการหลังการขายมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว องค์ความรู้เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพสินค้า การขยายช่องทางบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้านความปลอดภัย อายุแบตเตอรี่ ระยะการเดินทางต่อการชาร์จ และบริการหลังการขาย เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ผลการวิจัยพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มโชว์รูม จุดทดลองขับ และศูนย์บริการ เพื่อเสริมความเชื่อมั่นและความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้สะดวก

1.3 ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารคุณสมบัติสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระยะยาว และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจัดกิจกรรมทดลองขับหรือแคมเปญส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่แท้จริงของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระหว่างพื้นที่แตกต่างกันเช่นระหว่างภูมิภาคเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทที่ต่างกัน

2.2 ผู้สนใจศึกษาอาจศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อให้ทราบความคาดหวังและปัจจัยที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรรณิกา แสงสุริศรี ศุภชัย มหารมณ บัญมี ยอมพันธ์ และศุภภัค จิรวชิรพล. (2568). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ**. 7(2): 67-82.
- กฤษฎี ด้านทรัพย์ศรี จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และนันท์นภัส สว่างการ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 9(3): 70-83.
- ณัฐพงศ์ ปุกคำ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). **Procedia of Multidisciplinary Research**. 2(5): 1-9.
- ธัญวลัย สว่างฟ้า มนสิชา ตีปะวรรณ และมัลลิกา สุนงกฏ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 12(1): 1-12.
- ธีรเดช สอนทองทวีพร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. **วารสารธรรมเพื่อชีวิต**. 31(2): 81-97.

- พิทยุทธ์ โตคำ วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 5(1): 53-72.
- เพ็ญรุ่ง จำปาทอง มนตรี สังข์ทอง ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และอติพันธุ์ วรรณสุริยะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 10(1): 1-16.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม**. 8(9): 48-59.
- อสมมา จุฑาธิปัตย์ และสุชัยญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **Procedia of Multidisciplinary Research**. 1(7): 1-14.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). **Multivariate Data Analysis**. (8th ed.). London, UK: Cengage Learning EMEA.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**. 8(2): 39-42.

