

## ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนในกรุงเทพมหานคร:

### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค\*

#### DETERMINANTS OF CHINESE ELECTRIC VEHICLE PURCHASE DECISIONS IN BANGKOK:

#### THE ROLES OF MARKETING MIX AND CONSUMER ATTITUDES

ยุทธนาท บุญยะชัย

Yootanat Boonyachai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Nonthaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: Yoboon@rpu.ac.th

Tel: 097-056-3737

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของบทความวิจัย 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีรถยนต์ส่วนตัวมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า แบรนดร์รถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจมากที่สุด คือ BYD ระยะเวลาดำเนินการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง คือ มากกว่า 500 กิโลเมตร ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจจะซื้อ คือ 500,001 - 1,000,000 บาท ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านราคา ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านความรู้สึก ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายการพยากรณ์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79.2 (Adjusted R Square = .792) โดยสามารถเขียนสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้ สมการคะแนนดิบ  $Y = 0.089 + 0.231$  (ส่วนประสมทางการตลาด)  $+ 0.748$  (ทัศนคติ)

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, รถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน

## Abstract

This research article employed a quantitative research method. The objectives of this research article were to study: 1) The marketing mix (7Ps), attitudes, and purchasing decision process toward Chinese electric vehicles among consumers in Bangkok, and 2) The effects of the marketing mix (7Ps), and attitudes on purchasing decisions regarding Chinese electric vehicles among consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 respondents who owned private cars and were interested in electric vehicles in Bangkok. The purposive sampling method was used. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Multiple Regression Analysis with the statistical significance level set at 0.05. The findings indicated that the electric vehicle brand most preferred by respondents was BYD. The preferred driving range per single charge was more than 500 kilometers, and the preferred price range was between 500,001 and 1,000,000 baht. The overall importance level of the marketing mix (7Ps) toward electric vehicles was high, with price ranked as the most important factor. The overall importance level of attitudes toward electric vehicles was also high, with the affective component ranked first. In addition, the overall importance level of the purchasing decision process was high, with the purchase decision stage ranked first. The hypothesis testing results revealed that the marketing mix (7Ps), and attitudes significantly influenced the purchasing decisions of Chinese electric vehicles among consumers in Bangkok. The model could explain 79.2 percent (Adjusted R Square = .792) of the variance in purchasing decisions. The predictive equation for the raw score was expressed as follows:  $Y = 0.089 + 0.231 (\text{Marketing Mix}) + 0.748 (\text{Attitude})$ .

**Keywords:** Marketing Mix, Attitude, Vehicle Purchase Decision, Consumers, Chinese Electric Vehicles

## บทนำ

บริบทของประเทศไทย มีการวางกรอบยุทธศาสตร์และแนวนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของ อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในหลายระดับ โดยมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน มีแนวคิดสำคัญในการต่อยอดอดีต โดยมองความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ ประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่ รวมถึงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ 4 อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ที่รวมถึงการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ที่สำคัญของโลก โดยให้ความสำคัญกับการผลักดันการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมขนส่งไปสู่ระบบไฟฟ้าอัจฉริยะ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) หมายความว่า 3 ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก ผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต โดยมีการผลิตชิ้นส่วนหลักไปพร้อมกับการปรับเปลี่ยนฐานการผลิตยานยนต์แบบสันดาปภายในให้เป็นยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งนี้ จะยังคงรักษาตลาดส่งออกที่มีศักยภาพจากฐานการผลิต

อุตสาหกรรมยานยนต์เดิม เพื่อรักษาความสมดุลในการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าและรักษาระดับขีดความสามารถในการผลิต ยานยนต์ของไทย (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

กล่าวได้ว่าตลาดในประเทศ ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในไทย (BEV PHEV HEV) เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากจำนวน 71,450 คัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.52 ของยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งทั้งหมด ในปี 2022 เป็น จำนวน 168,425 คัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.39 ในปี 2023 โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 18.08) ซึ่งสวนทางกับการจำหน่ายรถยนต์ สันดาปภายในที่ลดลง (สัดส่วนลดลงจากร้อยละ 79.47 เหลือร้อยละ 58.62) แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวและ ความสนใจหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในประเทศ (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) เกรท วอลล์ มอเตอร์ ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิต้าโพล” หรือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมคนไทยที่มีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 1,000 คน ทั่วประเทศ ในเดือนธันวาคม 2566 พบว่า คนไทยให้ความสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) มากที่สุดถึง 64.8% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากผลสำรวจในปี 2564 อย่างมีนัยสำคัญถึง 37.5% (นิต้าโพล, 2567) จากผลการวิจัยจากนิต้าโพล พบว่า โดยคนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากแบรนด์จากประเทศจีนสูงถึง 83.1% เนื่องจากเชื่อมั่นในแบรนด์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคนส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากจีน เพราะมีราคาที่จับต้องได้ ค่อนข้างต่ำกว่ารถยนต์จากประเทศอื่น มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามและมีระบบเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวเป็นข้อมูลจากความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและสถาบันสำรวจความคิดเห็น จึงควรพิจารณาผลการศึกษาโดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านความเป็นกลางของแหล่งข้อมูลร่วมด้วย (นิต้าโพล, 2567)

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากับผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผ่านมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลาย จึงมีการสร้างกรอบยุทธศาสตร์ และนโยบายเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าว จากการสำรวจสถิติยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ณ เดือนเมษายน 2024 พบว่า มียานยนต์ไฟฟ้า BEV สะสมรวมทั้งสิ้น 167,344 คัน โดยยอดการจดทะเบียนใหม่ในปีที่แล้วสูงถึง 75,690 คัน โดยประเภทรถที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และภาคที่มียานยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนมากที่สุด คือ ภาคกลาง ในปัจจุบันไทยเป็นประเทศที่มียอดขายยานยนต์ไฟฟ้าสูงสุดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยานยนต์ไฟฟ้าจากจีน โดยจีนมีแผนการตั้งโรงงานในไทยอย่างน้อย 5 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567)

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น งานวิจัยของ ธนกร การะบุญ และธนกร สิริสุคันธา แต่การศึกษาที่ บูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ากับองค์ประกอบทัศนคติ 3 ด้าน เพื่อวิเคราะห์เจาะจงใน กลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนซึ่งมีกลยุทธ์ราคาที่รุนแรงยังมีจำกัด (ธนกร การะบุญ และธนกร สิริสุคันธา, 2567) ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของทัศนคติโดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีทัศนคติของ Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. โดยสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก



(The Affective Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) (Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B., 1970) นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7' Ps) ของ Kotler, P. & Armstrong, G. ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวได้ว่าในบริบทรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความเฉพาะตัว โดยด้านราคาได้รับอิทธิพลจากนโยบายสนับสนุน EV 3.0 ของภาครัฐ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบอัจฉริยะ และประสิทธิภาพแบตเตอรี่ ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ไฟฟ้าค่ายญี่ปุ่นและยุโรป งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน กล่าวได้ว่าแม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย แต่ยังคงงานวิจัยที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองผู้บริโภค อีกทั้งข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นการตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และผลักดันการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมขนส่งไปสู่ระบบไฟฟ้าอัจฉริยะ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทักษะคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้  
**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran, W. G. โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง 1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยเรียงลำดับบัญชีรายชื่อจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดไปยังประชากรหนาแน่นน้อยที่สุด กำหนดช่วงการเลือกเท่ากับ 5 โดยทุก ๆ 5 เขต จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 เขต 2) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละเขตได้กลุ่มตัวอย่าง 40 คน ต่อ 1 เขต และ 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนวัยที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป (Cochran, W. G., 1977)

การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีรถยนต์ส่วนตัวและสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน 2568 ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น โชว์รูมรถยนต์ งานจัดโชว์รถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ประเภท ทัศนคติหรือความเห็นกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert, R. จำนวน 45 ข้อ และแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7' Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 33 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 15 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 19 ข้อ (Likert, R., 1967)

โดยคำถามส่วนที่ 2 - 4 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Testing) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค และค่า Composite Reliability ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, J. F. et al., 2010) โดยค่าความเชื่อมั่นของในภาพรวม (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.96 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.97 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติ (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.96

การทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไข จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 หมายถึง นำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามโดยมีคะแนน IOC รวม = 0.98 หมายถึง คำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้

การทดสอบ Normality Test ทั้ง Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk พบว่า ค่า Significant มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายถึง มีการแจกแจงเป็นโค้งไม่ปกติ โดย พนิช เสนาฤทธิ์ไกร กล่าวไว้ว่า การพิจารณาเรื่อง Normality นี้เป็นปัญหาย่อยมาก คือ ข้อมูลที่เป็น Likert Scale หรือ Rating Scale เหล่านี้ ที่มีค่าตั้งแต่ 1 - 5 หรือ 1 - 7 คำตอบที่ได้มักจะเทไปทางฝั่งใดฝั่งหนึ่งเสมอ เช่น เห็นด้วยกับเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่ก็ไม่เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น ตัวเลขก็จะไปอยู่กันระหว่าง 4 - 5 หรือ 5 - 7 1 - 2 หรือ 1 - 3 เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk จะให้ผลเป็นแจกแจงเป็นโค้งปกติ (พนิช เสนาฤทธิ์ไกร, 2562)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 2 ของงานวิจัย โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่อายุ 32 - 38 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00 อาชีพ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 แปรนตร์รถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนที่มีความสนใจมากที่สุด คือ แปรนตร์ BYD จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่ระยะเวลาทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง คือ มากกว่า 500 กิโลเมตร จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจจะซื้อ คือ 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---------------------|-----------|------|-------|--------|
| 1. ผลิตภัณฑ์        | 3.98      | 0.96 | มาก   | 4      |

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด     | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------|-----------|------|-------|--------|
| 2. ราคา                 | 4.06      | 0.82 | มาก   | 1      |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.92      | 0.87 | มาก   | 6      |
| 4. การส่งเสริมการขาย    | 3.99      | 0.84 | มาก   | 3      |
| 5. พนักงาน              | 4.04      | 0.83 | มาก   | 2      |
| 6. กระบวนการให้บริการ   | 3.97      | 0.94 | มาก   | 5      |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.91      | 0.92 | มาก   | 7      |
| รวม                     | 4.03      | 0.80 | มาก   |        |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคา ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.82) อันดับที่ 2 คือ พนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.83) อันดับที่ 3 การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.84) และอันดับสุดท้าย คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติ           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|-------------------|-----------|------|-------|--------|
| 1. ด้านความรู้    | 3.46      | 0.84 | มาก   | 2      |
| 2. ด้านความรู้สึก | 3.66      | 0.78 | มาก   | 1      |
| 3. ด้านพฤติกรรม   | 3.42      | 0.92 | มาก   | 3      |
| รวม               | 3.51      | 0.80 | มาก   |        |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านความรู้สึก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.78) อันดับที่ 2 คือ ด้านความรู้ ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.84) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------|-----------|------|-------|--------|
| 1. การรับรู้ความต้องการ | 3.55      | 0.91 | มาก   | 3      |
| 2. การแสวงหาข้อมูล      | 3.45      | 0.96 | มาก   | 4      |
| 3. การประเมินทางเลือก   | 3.74      | 0.93 | มาก   | 2      |
| 4. การตัดสินใจซื้อ      | 3.81      | 0.88 | มาก   | 1      |
| รวม                     | 3.64      | 0.83 | มาก   |        |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอันดับที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.88) อันดับที่ 2 คือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.93) อันดับที่ 3 การรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้าย คือ การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.96) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (ค่าคงที่)          | 0.089                       | 0.098      |                           | 0.908  | 0.365  |
| ส่วนประสมทางการตลาด | 0.231                       | 0.030      | 0.231                     | 7.771  | 0.000* |
| ทัศนคติ             | 0.748                       | 0.031      | 0.724                     | 24.323 | 0.000* |

R-Square = 0.793, Adjust R Square = 0.792, F = 165.707, Sig = 0.000\*

ตารางที่ 4 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม สามารถทำนายการพยากรณ์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79.3 โดยเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$Y = 0.089 + 0.231 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + 0.748 (\text{ทัศนคติ})$$

$$Z = 0.231 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + 0.724 (\text{ทัศนคติ})$$

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

| ส่วนประสมทางการตลาด | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-------------------------|-------|
|                     | Tolerance               | VIF   |
| ส่วนประสมทางการตลาด | 0.587                   | 1.704 |
| ทัศนคติ             | 0.587                   | 1.704 |

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.587 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าสูงสุด คือ 1.704 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีความสำคัญสูงสุด ขณะที่ทัศนคติด้านความรู้สึกและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัย 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลเทพ มงคลกาย ศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดกลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก (พลเทพ มงคลกาย, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญู ทองเตजा ที่ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มข้าราชการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับและการตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับที่ 1 คือ ด้านราคา อันดับที่ 2 คือ พนักงาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาและความสามารถในการเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสำคัญ เนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ บทบาทของพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างถูกต้อง ยังมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศรีบุญ ทองเตจา, 2567) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกมล จิปปิภพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่บุคลากรในศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ และพลังงานทหารใช้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณารายด้านข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา รองลงมา คือ พนักงาน เช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ญัฐกมล จิปปิภพ, 2568) โดยผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei, S. et al. ที่ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตรายยนต์พลังงานใหม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อยานยนต์พลังงานใหม่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมทั้งการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอนาคต (Wei, S. et al., 2024)

ในเรื่องของปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านความรู้สึก อันดับที่ 2 คือ ด้านความรู้ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกหรือทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ความเชื่อมั่น หรือการรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดมุมมองและการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ เทคโนโลยี และประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้วย ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิกร ทรวงศักดิ์ราตรี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคตินี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิกร ทรวงศักดิ์ราตรี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2565)

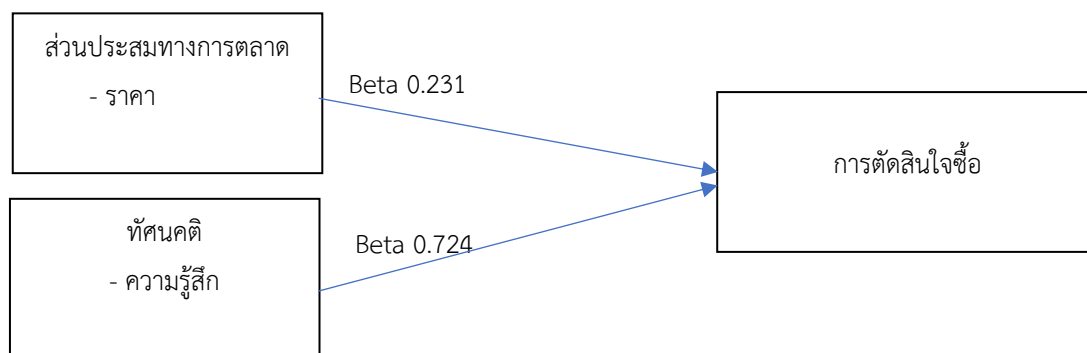
ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชนต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย มณีโชติ ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ากำลังได้รับการยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านการประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระยะยาว และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารข้อมูล และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (ธงชัย มณีโชติ, 2565)



วัตถุประสงค์การวิจัย 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย มณีโชติ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธงชัย มณีโชติ, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ไสสุข ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดมากยิ่งขึ้น (ปาณิสรา ไสสุข, 2567) นอกจากนี้ นโยบายสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ เช่น มาตรการ EV 3.0 มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการสนับสนุนด้านราคา เงินอุดหนุน และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติ ( $Beta = 0.724$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด ( $Beta = 0.231$ ) แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตการศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังพื้นที่อื่นได้ทั้งหมด นอกจากนี้ การวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) สามารถอธิบายได้เพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้อย่างชัดเจน

## องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน

จากภาพที่ 1 งานวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ ระยะทางการใช้งานต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง และต้นทุนการใช้งานในระยะยาว ทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน ทั้งด้านความทันสมัย ความประหยัดพลังงาน และภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยเดิม โดยบูรณาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติร่วมกันในการอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน และค้นพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความคุ้มค่าด้านราคา

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนแบรนด์ BYD มากที่สุด และต้องการรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถวิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง มากกว่า 500 กิโลเมตร นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา โดยเฉพาะความคุ้มค่าของราคาแบตเตอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งานและประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้สึกมีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีน และรับรู้ว่ารารถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญสูงสุด โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนเนื่องจากมีเงื่อนไขการรับประกันในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นด้านราคาให้มีความคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัย และการบริการของพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การรับประกันหลังการขาย การจัดทดลองขับ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ความประหยัด และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้ที่กำลังวางแผนจะซื้อ และผู้ที่กำลังเปรียบเทียบกับรถยนต์สันดาป นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรสำคัญอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และความพร้อมของสถานีชาร์จไฟฟ้า รวมทั้งอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานและการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์หรือประเทศผู้ผลิต เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยไปยังผู้บริโภคในพื้นที่อื่นของประเทศไทยได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้า โอกาสและความท้าทายของไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.tpsa.go.th/document/2403-0000000006>
- ณัฐกมล จิปปิพ. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2568 จาก [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/document/Project\\_is/bangkok17/6417952031.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/document/Project_is/bangkok17/6417952031.pdf)
- ธงชัย มณีโชติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนกร การะบุญ และธนกร สิริสุคันธา. (2567). ทศนคติ แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(2), 303-314.
- นิต้าโพล. (2567). GWM จับมือ นิต้าโพล สำรวจความนิยมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 5 ธันวาคม 2568 จาก <https://garagelifethailand.grandprix.co.th/great-wall-motor-nidapoll-electric-vehicle-thailand-2023/>
- ปาณิสรา โสสุข. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พนิก เสนาฤทธิ์ไกร. (2562). Normality test. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤษภาคม 2569 จาก [https://www.smartresearchthai.com/post/normality-test?srsltid=AfmBOopheAs5PCr8\\_7DUNBgqvjuK3xT-lrRxCfXaxqHlW6nPk1qW1xkba](https://www.smartresearchthai.com/post/normality-test?srsltid=AfmBOopheAs5PCr8_7DUNBgqvjuK3xT-lrRxCfXaxqHlW6nPk1qW1xkba)
- พลเทพ มงคลกาย. (2567). ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ศรีบุญ ทองเตจา. (2567). ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มข้าราชการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทย ในปี 2024. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- อิทธิกร ทรงศักดิ์ราตรี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 2(1), 89-106.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th ed.). Boston: Pearson.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Wei, S. et al. (2024). Research on the Impact of New Energy Vehicle Companies' Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104119>.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. (1970). *Influencing attitudes and changing behavior; a basic introduction to relevant methodology, theory, and applications*. (2nd ed.). Boston: Addison-Wesley.