

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวกึ่งเพชร กิ่งทอง

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

The Affecting of Marketing Strategy on Consumers' Purchase Decision in Electric Car, Ubonratchathani Province

Kingpech Kingthong

The Eastern University of Management and Technology

Abstract

The objective of this study is to investigate marketing strategy that affect consumers' purchase decision in electric car, Ubonratchathani province. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from 400 respondents of the consumers who live in Ubon Ratchathani Province. The statistical analysis are mean, standard deviation, t-test and F-test. The research results of the study found that the mean of marketing strategy in terms of product, price, place, promotion, service process, personnel and physical characteristic, are high level. The mean difference of personal factors such as gender, marital status and education level, contributed no differently and significantly to marketing strategy and purchase decision in electric car, Sig .05.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Decision, Electric Car

บทนำ

ในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และเตรียมตัวที่จะเข้าสู่สังคมการลดปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission) เพื่อที่จะนำพาสังคมและประเทศชาติของตนสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ที่พึ่งพาพลังงานสะอาดเป็นหลัก (SDG MOVE, 2565) โดยเฉพาะประเทศไทย ปัญหามลพิษทางอากาศฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 นับเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งรีบเพราะไม่เพียงส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชน แต่ยังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน สังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย ทั้งนี้ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้รถที่มีเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในไม่สมบูรณ์ ทำให้เกิดการปล่อยไอเสียและเกิดสารละอองที่เป็นอนุภาคขนาดเล็กที่ประกอบด้วยเขม่าเป็นส่วนใหญ่ (PM 2.5) รถพลังงานไฟฟ้า หรือรถ EV (Electric Vehicle) จึงเป็นรถทางเลือกในการลดมลพิษทางอากาศ เพราะด้วยเทคโนโลยีการขับเคลื่อนของมอเตอร์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงอย่างน้ำมัน 100% ทำให้ไม่มีการปล่อยไอเสียและการเผาไหม้ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศได้ กระทรวงคมนาคม โดยกรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินการออกมาตรการในการสนับสนุนการ

พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและมิโนบายต่าง ๆ ในการสนับสนุนประชาชนให้มาใช้รถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เช่น การลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่เป็นรถใหม่สำเร็จรูปจากโรงงานและนำมาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ เพื่อเชิญชวนประชาชนมาใช้รถพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงประหยัดภาษีประจำปีให้กับเจ้าของรถได้อีกทางหนึ่ง (Logistics time, 2566)

จากข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของไทย พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณยานยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นสูงในทุกปี โดยเฉพาะในปี 2565 มียอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าใหม่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 98.0 เนื่องจากกระแสตอบรับยานยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศขยายตัว จากราคาน้ำมันปิโตรเลียมที่ปรับสูงขึ้นจากช่วงปีก่อนหน้า และปัจจัยสำคัญ คือ นโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลที่จูงใจให้ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต่างพากันเปิดตัวรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมากขึ้น และหากพิจารณาจำแนกตามประเภทยานยนต์ไฟฟ้า พบว่า ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEVs) มียอดจดทะเบียนสะสมสูงสุด โดยตั้งแต่ปี 2561-2565 มียอดจดทะเบียนแล้ว จำนวน 175,259 คัน รองลงมา คือ ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEVs) มียอดจดทะเบียนแล้ว จำนวน 31,493 คัน และยานยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEVs) มียอดจดทะเบียนแล้ว จำนวน 26,198 คัน (ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) และจากสถิติการจดทะเบียนของรถพลังงานไฟฟ้าทั่วประเทศตั้งแต่เดือน ม.ค. - พ.ค. 66 พบว่า มีรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ทั้งสิ้น 32,450 คัน โดยในปี 2566 มีรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามา จดทะเบียนที่กรมการขนส่งทางบก เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ในช่วงเวลาเดียวกันถึง 474.43 % แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับในผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีการขับขี่ เทคโนโลยีความปลอดภัยและนวัตกรรมที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ภายใต้อัตราราคาที่หลากหลายให้เลือกพิจารณาตามความสนใจ โครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีชาร์จไฟฟ้าก็มีจำนวน การให้บริการที่ครอบคลุม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น การลดภาษี หรือการสร้างจุดชาร์จเพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายว่าในปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะเปลี่ยนรถยนต์ทั้งหมดภายในประเทศให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้มากกว่า 30% และพร้อมที่จะเป็นฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แต่ก็ยังถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์แบบสันดาปที่มีมาแต่ดั้งเดิม รถยนต์ไฟฟ้า บางประเภทก็มีการจำหน่ายมาสู่ระยะหนึ่ง หากแต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายจากทางภาครัฐที่ไม่ดึงดูดความสนใจของประชาชน ทั้งในเรื่องของการลดภาษี เงินอุดหนุน สิทธิพิเศษ สถานีบริการชาร์จไฟฟ้าขั้นพื้นฐาน หรืออาจเกิดขึ้นจากภาคอุตสาหกรรมเองที่ไม่สามารถจัดสรรคุณสมบัติ หรือรูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนี้การโฆษณา โปรโมชัน ระยะเวลา และรูปแบบการรับประกัน อาจยังไม่ดีพอและไม่ครอบคลุมทั่วถึงถึงกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมด นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้

งานรถยนต์ไฟฟ้าที่มาจากตัวของผู้ใช้งานเองที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในข้อดีและข้อเสียของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อีกด้วย

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศไทย มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอันดับที่ 5 ของประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (อุบลราชธานี, 2566) จากข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง (ไฟฟ้า, เบนซิน+ไฟฟ้า) ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจากข้อมูล ปี 2565 ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 571 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี 2564 ซึ่งมีจำนวน 295 คัน คิดเป็นร้อยละ 193.56 (กลุ่มสถิติ การขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2566) ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนชาวอุบลราชธานีมีความสนใจและมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าหลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวและสนับสนุนเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง รวมถึงประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นด้วยแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้า Disruptive Technology หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2559) ซึ่งในอนาคตนั้นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอาจมาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากมายทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยเองด้วย และคาดว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีห้อยหรือรุ่นที่จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

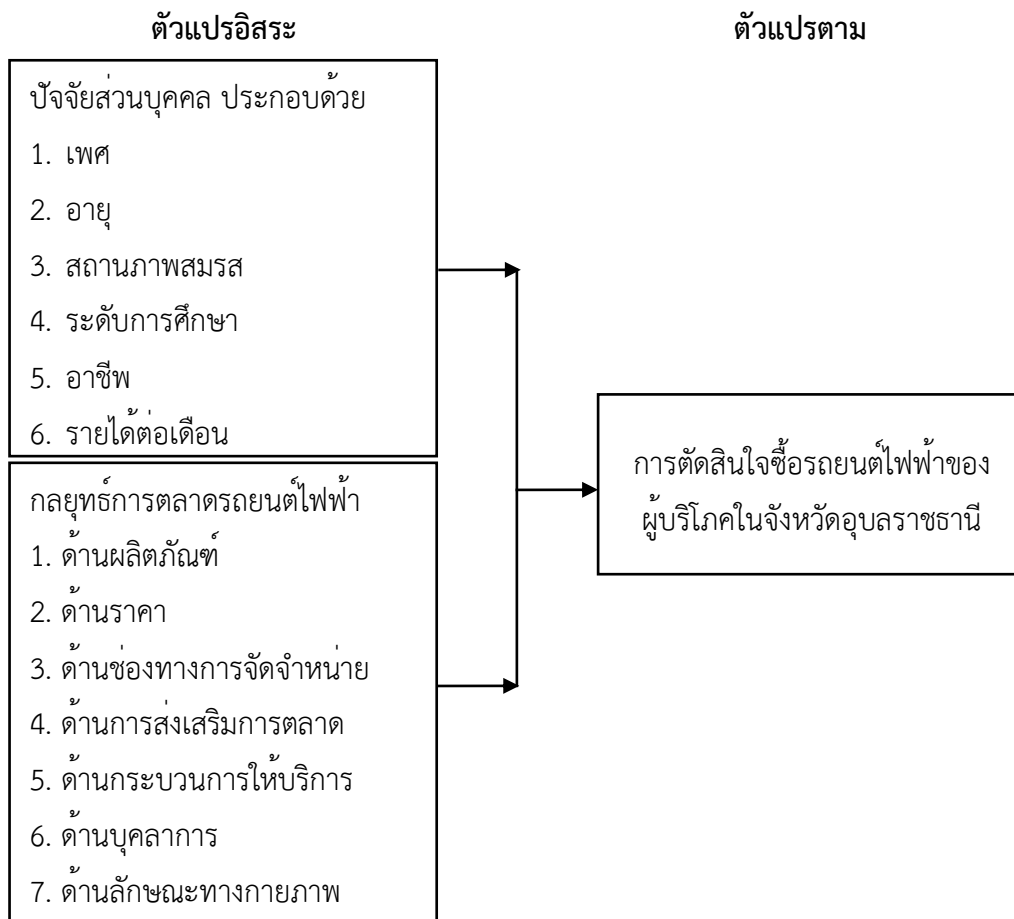
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการพิจารณากิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551), วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2553), คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) , วิชาวรรณ มาวขุนทด (2559), ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) และ Kotler (2003) เพื่อนำมากรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,473,988 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2566)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสุตรยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามวิธีการของ เรนซิสลิเคอร์ท (Rensis Likert) คือ อยู่ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้ตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F-test

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21, S.D. = .43) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน เช่น ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย Airbag (\bar{X} = 4.33, S.D. = .64) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ไฟหน้าเปิด-ปิดอัตโนมัติ ปุ่มควบคุมที่พวงมาลัย หน้าจอแสดงผล ช่องต่อ USB ระบบนำทาง เป็นต้น (\bar{X} = 4.28, S.D. = .62) และการรับประกันหลังการขาย เช่น รับประกันแบตเตอรี่ รับประกันระบบไฟฟ้า มีระยะเวลาที่เหมาะสม (\bar{X} = 4.26, S.D. = .72)

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31, S.D. = .47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ราคารถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย (\bar{X} = 4.50, S.D. = .69) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ (\bar{X} = 4.43, S.D. = .68) และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด (\bar{X} = 4.42, S.D. = .62)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30, S.D. = .50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.46, S.D. = .56) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ (\bar{X} = 4.40, S.D. = .61) และสถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา (\bar{X} = 4.39, S.D. = .60)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = .52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การให้ของแถม เช่น ประกันชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ เป็นต้น (\bar{X} = 4.31, S.D. = .65) รองลงมาคือ มีการจัดแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (\bar{X} = 4.18, S.D. = .65) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (\bar{X} = 4.14, S.D. = .63)

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = .51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีกระบวนการส่งมอบรถยนต์ที่ประทับใจ (\bar{X} = 4.25, S.D. = .72) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อขาย (\bar{X} = 4.22, S.D. = .68) และมีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและการบริการลูกค้า (\bar{X} = 4.20, S.D. = .71) ตามลำดับ

1.6 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.32, S.D. = .46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3

ลำดับแรก คือ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า (\bar{X} = 4.47, S.D. = .56) รองลงมาคือ พนักงานชายมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ไฟฟ้า (\bar{X} = 4.43, S.D. = .66) และพนักงานชายมีบุคลิกภาพ หน้าตา และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (\bar{X} = 4.37, S.D. = .69)

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01, S.D. = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ โซว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย (\bar{X} = 4.11, S.D. = .56) รองลงมาคือ โซว์รูมและศูนย์บริการสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ (\bar{X} = 4.08, S.D. = .79) และโซว์รูมและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (\bar{X} = 3.98, S.D. = .75)

2. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพงศ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชน์ เกศาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ตามลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็ตามต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรถที่ใช้ น้ำมัน เนื่องจากพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้ามาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าก็ถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมัน สอดคล้องกับ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2564) ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าว่า รถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษทางเสียง มีประสิทธิภาพสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้จากที่บ้านได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยต่างก็มีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน

ประหยัดค่าบำรุงรักษา ช่วยลดมลพิษทางเสียง และลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทุกวัย จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมรุ้ง ฌโนมพล (2563) ได้ศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว จึงต้องการรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน และเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางของครอบครัว จึงทำให้มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีความต้องการในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่เหมือนกัน ทั้งการไปเรียน การทำงาน หรือการท่องเที่ยว จึงทำให้มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เตนยุกต์ (2565) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากความจำเป็นในการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละคนว่าทำงานประจำในที่ทำงานอาจจะใช้รถแค่ช่วงเช้า หรือเย็น แต่ถ้าอาชีพที่ต้องออกไปข้างนอกสถานที่ทำงานบ่อย ๆ ก็ต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน ความจำเป็นในการใช้รถจะมีมากกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชน เกศาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนสูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระรถยนต์ได้มากกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้า และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

1.2 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ประเภท ประหยัดพลังงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาออกแบบในส่วนคุณสมบัติพื้นฐานของรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างอำนาจการแข่งขันทางการตลาด

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรเลือกส่งเสริมกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยกำหนดราคาให้เหมาะสมมากที่สุด โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อตามราคาที่เหมาะสมและพึงพอใจ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและจำนวนหน่วยให้บริการ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการจัดให้มีของแถม เช่น ประกันชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ เป็นต้น

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว ควบคู่กับกระบวนการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มารับบริการทุกครั้ง

2.6 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในทุกระดับ ซึ่งพนักงานต้องให้ความดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโชว์รูม และศูนย์บริการที่มีความทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์ ไฟฟ้ายังเป็นสินค้าใหม่ซึ่ง

ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เมื่อมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและทำให้หันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้า มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปการวิจัยซ้ำในบริบทอื่น ๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ

3.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสังเกต (Observe) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2566). สถิติรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กัลย์กร วรกุลลักษณ์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ณัฐพล เด่นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนภาค วกุลกันต์ชน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). มาตรการส่งเสริมรถ EV จุดเริ่มต้นการเติบโต. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personalbanking/stories/home-car/package-of-incentives-ev-car.html>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ราชัน เกศาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2553). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิภาวรรณ มาวขุนทด. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). “สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่สู่เป้าหมายเศรษฐกิจยั่งยืน” *เอกสารประกอบรายงานเสวนา Morning Talk ครั้งที่ 1*. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). *เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologiestechnology>.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2564). *ข้อดี-ข้อเสียรถไฟฟ้า*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/petroleum/price/price-lpg-internal/item/17404-ev-charging-201064>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *จำนวนประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2566*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก https://ubon.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population-2561_.html
- สุชาดา พาสิทธิ์า. (2560). *ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อุบลราชธานี. (2566). *เกี่ยวกับจังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://ubonratchathani.go.th/home/464.html>.
- Kotler, Philip and others. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall.

Logistics time. (2566). *ขนส่งฯเผยยอดจดทะเบียนรถ EV 5 เดือนแรกกว่า 3 หมื่นคัน*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.logisticstime.net/archives/36539>.

SDG MOVE. (2565). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>.