

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLE OF
GOVERNMENT OFFICER OF BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

ชนิดาภา จันทร์โต

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanidapha Chanto

Email: 6314154102@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับชำนาญการหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000-30,000 บาท และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.576) และมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.840)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration. The samples of this study were 400 Government Officers of Bangkok Metropolitan Administration. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 41-50 years old, had a single, had a bachelor's degree. They worked position in terms of Proficiency level or higher, those with average monthly income of 20,000-30,000 baht and desired price for purchasing electric vehicle below 1,000,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration were at the most levels of their opinions (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.576). This finding revealed the certain levels of decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration were purchased for sure (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.840)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.190. It showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration at 19.0 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase electric vehicle of Government Officer of Bangkok Metropolitan Administration there were 2 aspects: product and price

Keywords : Decision to purchase, Marketing Mix factors, Electric vehicle

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ภาวะโลกร้อนอันเป็นผลมาจากการปล่อยของเสียจากภาคอุตสาหกรรม การคมนาคม การขนส่ง ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มมากขึ้น โดยส่งผลให้ความร้อนในชั้นบรรยากาศสูงขึ้น เนื่องจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหนึ่งในก๊าซเรือนกระจกที่ดูดซับคลื่นอินฟราเรด (คลื่นความร้อนจากแสงอาทิตย์) เก็บสะสมความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศ ซึ่งมีส่วนทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นและมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าในปัจจุบันมีรถจดทะเบียนสะสมในประเทศไทย ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 จำนวน 43,152,117 คัน และมีปริมาณรถจดทะเบียนใหม่เปรียบเทียบกับเดือนกันยายน 2564 กับเดือนกันยายน 2565 พบว่าการจดทะเบียนรถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2564 (กรมขนส่งทางบก, 2566)

เนื่องจากรถยนต์ยังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีผลทำให้ยอดขายรถยนต์ในปี 2565 ยังคงมีปริมาณสูง โดยพบว่า เดือนมกราคม ขายได้ 69,455 คัน เดือนกุมภาพันธ์ ขายได้ 74,489 คัน เดือนมีนาคม ขายได้ 87,245 คัน เดือนเมษายน ขายได้ 63,427 คัน เดือนพฤษภาคม ขายได้ 64,735 คัน เดือนมิถุนายน ขายได้ 67,952 คัน เดือนกรกฎาคม ขายได้ 64,033 คัน เดือนสิงหาคม ขายได้ 68,208 คัน เดือนกันยายน ขายได้ 74,150 คัน เดือนตุลาคม ขายได้ 64,618 คัน เดือนพฤศจิกายน ขายได้ 68,284 คัน และเดือนธันวาคม ขายได้ 82,799 คัน รวมทั้งหมดในปี 2565 ขายได้ 849,395 คัน ดังนั้นปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดมลพิษทางอากาศเพิ่มขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (รถยนต์, 2566)

จากปัญหาของภาวะโลกร้อนและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซีย จึงทำให้นานาชาติเริ่มส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของพลังงานทดแทนมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นนวัตกรรมอีกหนึ่งตัวเลือกที่ช่วยลดมลพิษในอากาศ รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายจากการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง และในปัจจุบันการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงยังส่งผลกระทบต่อให้เกิดฝุ่นละอองชนิด PM 2.5 ซึ่งมีอันตรายต่อสุขภาพ เพราะอากาศถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์โดยตรง ในประเทศไทยเริ่มมีความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงให้ความสนใจและเริ่มจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการใช้พลังงานที่สะอาดก่อมลพิษน้อยและมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

สำหรับข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ประกอบด้วย 19 สำนัก และ 50 สำนักงานเขต ซึ่งมีข้าราชการจำนวนมากที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาทำงาน ทำให้ต้องประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด ใช้เวลาเดินทางเป็นเวลานาน สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการด้านรถยนต์และองค์ภาครัฐที่ดูแลด้านพลังงานเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สร้างการยอมรับเทคโนโลยีในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของข้าราชการที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน ใช้น้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง

เดือนมีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อ้างใน ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยจะมุ่งสู่เป้าหมายทางการตลาดเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องจัดการความเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการให้สมดุล เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2000) อ้างใน ฐิติพัฒน์ วิณิน (2563) กล่าวว่า วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและสุดท้ายผู้บริโภคต้องเป็นผู้ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยภายในยังแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจด้านคุณสมบัติของสินค้า
 - 1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพและการใช้สินค้านั้น
 - 1.2 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย
 - 1.3 ความเสี่ยงในด้านสังคม
 - 1.4 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
 - 1.5 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาของการใช้สินค้า

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 รายการในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์คุ้นเคยสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถจำได้ และได้รับการยอมรับ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้ 3 ระดับ ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการซื้อสินค้า

2.2 การตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้า แต่ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.3 การตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าประเภทนั้นอยู่แล้วเป็นประจำ แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมาประกอบกับสิ่งที่ตนรู้อยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจหรือย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ด้านประชากร ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องศึกษา เพราะการศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายก็จำเป็นต้องศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์ให้เหมาะสม คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า คือ รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากที่เก็บแบตเตอรี่รถยนต์มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน ซึ่งโดยปกติรถยนต์จะใช้พลังงานจากน้ำมัน แต่รถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าในการขับเคลื่อน สามารถจำแนกชนิดของรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (วิศรุต ทังเพชร, 2560)

ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ซึ่งทำหน้าที่บริหารเขตการปกครองพิเศษกรุงเทพมหานคร ตามกฎหมายปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ประกอบด้วย 19 สำนัก และ 50 สำนักงานเขต โดยกรุงเทพมหานครมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ การรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน การทะเบียนตามที่กฎหมายกำหนด ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การผังเมือง การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบกหรือทางน้ำ และทางระบายน้ำ การจัดการจราจรและการวิศวกรรมจราจร การส่งเสริมและสนับสนุนสถานีตำรวจ และหน่วยงานอื่นในการปฏิบัติหน้าที่ การขนส่ง การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ การดูแลรักษาที่สาธารณะ การควบคุมอาคาร การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี

ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น การสาธารณสุขโรค การสาธารณสุข การอนามัย ครอบครัว และการรักษาพยาบาล การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน การควบคุมสัตว์เลี้ยง การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์ การควบคุมความปลอดภัยความเป็นระเบียบเรียบร้อย การอนามัยในโรงมหรสพและสาธารณสุขสถานอื่นๆ การจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับแผนการศึกษาของชาติ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุน การจัดการศึกษา การสาธารณสุขการ การสังคมสังเคราะห์ การส่งเสริมการกีฬา การส่งเสริมการประกอบอาชีพ การพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร และหน้าที่อื่นๆ ตามที่กฎหมายระบุให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัด อำเภอ เทศบาลนคร หรือตามที่คณะรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมอบหมายหรือกฎหมาย ระบุให้เป็นหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์วุฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก่ง ซีดาน ที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับชำนาญการหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้ออยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.474) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.629) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.721) ด้านกระบวนการ

(\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.750) ด้านบุคคล (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.739) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.742) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.797) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.840)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.287	0.162	2.826	0.005*
2.ด้านราคา	0.186	0.139	2.044	0.042*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	0.058	0.799	0.425
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.085	1.115	0.266
5.ด้านบุคคล	0.011	0.010	0.122	0.903
6.ด้านกระบวนการ	0.024	0.022	0.258	0.797
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.063	0.060	0.737	0.462
ค่าคงที่	1.098		2.866	0.004

$R = 0.436$, $R^2 = 0.190$, $SEE = 0.763$, $F = 13.171$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.0 (R^2 เท่ากับ 0.190) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.162) และด้านราคา (Beta = 0.139) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ และมีสถานีชาร์จไฟที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน และมีรูปแบบสวยงามเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งทีคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะจากราคารถยนต์ไฟฟ้ามีราคาใกล้เคียงกับราคารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และมีความเหมาะสมกับสมรรถนะ คุ่มค่าในการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะจากสถานที่จัดจำหน่ายยังมีสาขาไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ์ ทัศนศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ์ ทัศนศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะจากบริษัทมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่อต่างๆ และมีการจัดโปรโมชั่น โดยมีการจ้างชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเป็นประจำผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์ใช้น้ำมันมาเปลี่ยนเป็นรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มีความคล้ายกันแทบทุกยี่ห้อ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ พูดจาไพเราะ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี และพนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการส่งมอบรถยนต์ไฟฟ้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ระยะเวลาในการซ่อมแซม บำรุงรักษา มีการกำหนดเวลาไว้อย่างเหมาะสม มีช่องทางการติดต่อกับบริษัทจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่หลากหลาย และศูนย์จัดจำหน่าย มีระบบในการบริหารจัดการที่ดี ไม่ซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากศูนย์จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทุกแห่ง มีการแข่งขันกันนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีการจัดรถยนต์ตัวอย่างไว้สำหรับทดลองขับ มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการครบครัน และมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไว้คอยให้คำแนะนำกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้มีความปลอดภัย ทนทาน มีความกะทัดรัดเหมาะสมสำหรับสภาพการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน และควรมีการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจะมีความทนทาน เทียบเท่าหรือมากกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ที่ผลิตในต่างประเทศว่ามีมาตรฐานสูงสุด พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมในเรื่องสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการกำหนดราคาที่มีความใกล้เคียงหรือต่ำกว่าราคารถยนต์ใช้น้ำมัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ

และเปิดใจในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์ใช้น้ำมัน พร้อมทั้งเตรียมพร้อมในด้านการดูแล
ต้นทุนของการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าให้มีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติม เช่น
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ
นำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มของผู้ใช้
รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์
ต่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย์ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรุงเทพมหานคร. (2566). *เกี่ยวกับองค์กร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566. จาก
<https://official.bangkok.go.th/page/19>.
- กรุงเทพมหานคร. (2566). *อำนาจหน้าที่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566. จาก
<https://official.bangkok.go.th/page/16>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2566). *กลุ่มงานสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก*. สืบค้นเมื่อวันที่
7 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ฐิติพัฒน์ วิณิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รถยนต์. (2566). ยอดขายรถยนต์ในไทย มกราคม 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566 จาก <https://www.car250.com/sale-new-car-2022-12.html>
- วิศรุต ทั้งเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.