

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES (EV) OF
THE POPULATION IN LAT PHRAO DISTRICT BANGKOK**

ร.ท. เลิศบุญ อิ่มบัว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

FLYING OFFICER, LERTBOON IMBUA

Email: 6514154017@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อม และเริ่มมีความคิดเห็นในการปรับเปลี่ยนมาใช้รถจาก รถยนต์เชื้อเพลิงฟอสซิล (หรือหรือหลังจากฟอสซิล) เป็นรถไฟฟ้า EV มากขึ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

(Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 1 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 32-41 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

Abstract

The objectives of this research study were: 1) to study demographic factors including gender, age, marital status, educational level; Occupation and average monthly income that affect factors affecting the decision to purchase electric vehicles (EV) of the population in Lat Phrao District. Bangkok 2) To study marketing mix factors, including product factors, price factors, and distribution locations. Sales promotion That affects the factors affecting the decision to purchase electric vehicles (EV) of the population in Lat Phrao District. Bangkok It is a non-experimental research. The data was collected from a sample of the population in Lat Phrao District. Bangkok aged 22 years and over. This is a group that has begun to consider the impact of the environment. and began to have opinions Changed to use a car from fossil fuel cars (or after fossil) to use EV electric cars, more than 400 people using a questionnaire that passed the content validity test (Content Validity Reliability) The total Cronbach's Alpha coefficient is equal to 1. It is a tool for collecting data. Statistics used in the analysis include frequency,

percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis with t-test statistics, One-Way ANOVA statistics. If differences are found, it will lead to pairwise comparisons using the LSD method and Multiple Regression Analysis statistics.

The results of the study found that the majority were female. Their age range is between 32-41 years, they are single, they have a bachelor's degree. Have a career as a civil servant / state enterprise, have an average monthly income range of 10,001 - 20,000 baht, and have the overall decision to purchase electric vehicles (EV) at the highest level. Finally, when considering factors in the marketing mix on a side-by-side basis, it was found that the product marketing mix has the highest average And the results of the hypothesis test found that the population in Lat Phrao District Bangkok has different ages, occupations, and average monthly incomes, which affect the decision to purchase electric vehicles (EVs) differently with statistical significance of 0.05. In addition, marketing mix factors include products, prices, and distribution locations. and sales promotion It has a relationship with the decision to purchase electric vehicles (EV) of the population in Lat Phrao District. Bangkok at the level of statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Personal factors; Marketing mix factors; Deciding to buy an electric vehicle (EV)

1. บทนำ

ปัญหาเชื้อเพลิงฟอสซิล (หรือหรือหลังจากฟอสซิล) มีความเป็นมา มาจากการใช้งานเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของ ฟอสซิลในรถยนต์ ซึ่งฟอสซิลเป็นสารพิษที่สามารถเป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปัญหานี้มีผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามมุมมองที่พิจารณา เช่น ผลกระทบต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้รถยนต์ ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซเสียจากการเผาไหม้ที่มีฟอสซิลเป็นส่วนผสม อันทำให้เกิดมลพิษในอากาศและการกระทำที่ทำให้มีการใช้ทรัพยากรพลังงานสูงขึ้น จากการรายงานข้อมูลของ

ปัญหานี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลมีผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การขับขี่ยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลอาจทำให้มลพิษในอากาศเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลยังมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรง เช่น การเผาไหม้ที่มีฟอสซิลเป็นส่วนผสมทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ดังภาพประกอบที่ 1 จากปัญหาความรุนแรงที่เกิดของต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ข้อตกลงภายใต้ภาคีของสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 27

(Conference of parties: COP-27) เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกไม่เกิน 2 องศาเซลเซียสในปี 2022 ประกอบด้วย 5 มิติ 17 เป้าหมายโดยมี มิติด้านสิ่งแวดล้อมที่เป้าหมายการเข้าถึงพลังงานอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์คือ กาเพิ่มการใช้งานพลังงานทดแทนหรือพลังงานสะอาด และลดการใช้พลังงานที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สาเหตุในการเกิดมลภาวะทางอากาศ

ในปัจจุบัน มีการสำรวจและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดปัญหาเชื้อเพลิงฟอสซิลและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพวกเขาไม่มีการปล่อยก๊าซเสียที่มีฟอสซิลเป็นส่วนผสม และมีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดการใช้เชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของฟอสซิลในรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง อย่างเช่น การใช้เชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของฟอสซิลต่ำลงหรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้รถยนต์ใช้พลังงานได้มากขึ้นโดยไม่ต้องใช้เชื้อเพลิงแบบเดิม ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ทำให้ยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเป็นเจ้าของธุรกิจร้านจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้ทราบถึงความต้องการของประชากร รวมถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่างๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของประชากร

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เอาไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนาด การกระจาย องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะของประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

จากงานวิจัยในข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความหมายของประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ใช้มาศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นที่ต้องการและทำให้ธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามต้องการและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผล จะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยมีการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยชุดเครื่องมือและกลวิธีที่จะทำให้กิจการสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่นำมาใช้ส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในโลกปัจจุบันที่โลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว กิจการจึงต้องพัฒนา ปรับปรุง ให้ทันกระแสที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาดเพื่อ เพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่กิจการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เอาไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแลกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกด้วย

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiation) บุคคลที่รับรู้ความต้องการหรือความจำเป็น ริเริ่มที่จะซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ซึ่งตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อะไรซักอย่าง จะทำการซื้ออย่างไร และทำการซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมความต้องการในการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดได้ทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดได้จากอิทธิพลทางการตลาดถูกสร้างขึ้นและสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบทางเลือกจากข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ของการซื้อในครั้งนั้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความหลากหลายทางด้านประชากร มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถใช้ได้และมีประสิทธิภาพในการเลือกกรณีในการใช้ประจำวัน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่ซื้อหรือสนใจซื้อใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ไม่ได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ

Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือสนใจซื้อใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) หรือจากศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครด้านความกว้างของอินเทอร์เน็ต โดยให้สูตรคำนวณอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครด้านความกว้างของอินเทอร์เน็ต โดยให้สูตรคำนวณอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Testability of Item Variable Congruence Index) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่งมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จากนั้นนำค่าคะแนนมาหาความสอดคล้อง จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง ที่ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สามารถนำไปใช้สอบถามได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.953 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach' s Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้วิจัย

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจ เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า ด้วนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ด้

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า ตัวนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า ตัวนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ตัวนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ตัวนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกมีผลกับการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.125

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.472

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.098

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.259

5.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีช่วงอายุระหว่าง 32 - 41 ปี จำนวนทั้งสิ้น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน เป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ให้เข้าถึงประชากรกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เช่น แบตเตอรี่ที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย แบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะ ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แล้วก็มีศูนย์บริการที่มีครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อม กับพนักงาน ณ จุดขายที่มีความรู้ความชำนาญคอยให้ คำปรึกษาและแนะนำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจาก

ผลการวิจัยที่พบว่าแบตเตอรี่ที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยเป็นประเด็นที่สำคัญ จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด เช่นกับ ส่วนลำดับถัดมาคือ คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อน ตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง เชื่อเสถียรและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือ รถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน แบบครบครัน การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มีความสวยงามและ ทันสมัยก็ สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะการที่ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา สิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสและมองเห็นคือความสวยงามของ รถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ที่มีมาตรฐานและศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงโดยการ ควบคุมปัจจัยต่างๆข้างต้นให้คงที่เสมอ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปตลอด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุกกว้างเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง เพื่อให้ได้ผลวิจัย ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าประชากรการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไหมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่า ควรมุ่งพัฒนาความชอบและพัฒนาการขายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ประเภทใดมากที่สุดเช่นกัน

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีเป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ สงขลาหรือภูเก็ต ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี หรือระยอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมาหรือขอนแก่น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบกิจการในภูมิภาคนั้นๆต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริการการตลาดยุคใหม่ = Marketing Management. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนสเวิลด์
 สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง
 Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
 Yamane, Taro. (1973). Statistics an introductory analysis. New York: Harper & Row.