

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Marketing Mix Affecting Need of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards
Purchasing Electric Vehicle

ทัตพงศ์ ทวีประศาสน์* และพิชญ์ลักษณ์ พิชญกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แนวคิดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ รถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) กลุ่ม 135 รายเท่ากัน เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าระบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าเพราะการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ยังไม่มีการกำหนดการที่ชัดเจน สำหรับวิธีการชำระเงินเมื่อจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ การผ่อนชำระ 60 งวด หรือ 5 ปี และคาดหวังราคาที่จะผ่อนชำระต่องวดอยู่ระหว่าง 15,001 – 18,000 บาท ส่วนค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this study was to study the Marketing Mix Affecting Need of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Electric Vehicle. Using Marketing Mix concept (7Ps), consisting of Product, Price, Place, Promotion, People. Process, and Physical Evidence. The questionnaire was used as a tool to ask 405 consumers in Mueang District, Chiang Mai Province in purchasing the electric vehicles. By using Quota Sampling method and divided the consumers into 3 groups: Hybrid Electric Vehicles (HEV), Plug-in Hybrid Electric Vehicles (PHEV) and Battery Electric Vehicles (BEV), each group of 135 consumers

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

equally for appropriateness in comparative data analysis. The data were analyzed by using Descriptive Statistics consisting of frequency, percentage and mean

The study found that the participants who were interested and wanted to buy Hybrid Electric Vehicle (HEV), Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) or Battery Electric Vehicle (BEV) were mostly male, aged 35 - 49 years old with Bachelor's degree or equivalent. Working as company employees/employed, earned between 30,001-50,000 baht a month.

The study also found that most participants who were interested in electric vehicles because of the savings in fuel costs. The price that the participants were interested in and wanted to buy was between 1,000,001 – 1,500,000 baht. In addition, most of the participants had a plan to buy an electric car but do not have exact schedule. For the method of payment when buying an electric car, they preferred 60 installments plan or 5 years plan and expected the price to be paid per installment between 15,001 – 18,000 baht per month.

In addition, it was found that the marketing mix factors affecting the demand of consumers in Mueang Chiang Mai District Province to purchase electric cars were different at the significance level of 0.05. Ranked in descending order of average as follows: Product, Place, Price, Process, People, Physical Evidence and Promotion, respectively.

บทนำ

จากปัญหาภาวะโลกร้อนและมลพิษในสภาพแวดล้อม รัฐบาลหลายประเทศมีการกำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อบรรเทาปัญหา จึงมีการรณรงค์ให้หันมาใช้พลังงานทดแทนเชื้อเพลิงเพื่อลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 7,200,000 คัน ซึ่งรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้าในการแก้ไขปัญหามลพิษในสภาพแวดล้อมจึงมีการออกมาตรการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อรถพลังงานไฟฟ้าโดยการประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถพลังงานไฟฟ้าออกมาสำหรับข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าเป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 43,328 คัน โดยมีการเติบโตขึ้นกว่าปี 2563 ถึง ร้อยละ 41.39 แสดงให้เห็นถึงกระแสตอบรับที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้า (กรมการขนส่งทางบก, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในเขตภาคเหนือ จากข้อมูลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนรถใหม่ที่เป็นประเภทรถยนต์ไฟฟ้ามีการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกปี โดยจากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถที่นั่งส่วนตัวนั่งไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 1,112 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี 2563 ถึง ร้อยละ 57.32 ซึ่งให้เห็นว่าประชาชนชาวเชียงใหม่มีความสนใจและมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2564)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) หลักฐานทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและการตัดสินใจ

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Kotler, 1997) อาทิ (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) (2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะมีขอบเขตศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อน ด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ ต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีการเผาไหม้รถยนต์ไฟฟ้า (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2562 : ออนไลน์) โดยจำแนกชนิดของรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ 1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนหลักทำงานร่วมกับมอเตอร์ ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่ จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ 2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) รถที่พัฒนาต่อมาจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดซึ่งสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้รถยนต์สามารถใช้พลังงานพร้อมกันจาก 2 แหล่ง 3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2562 : ออนไลน์)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ขนาดตัวอย่างมีหน่วยเป็นรายบุคคล จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามชนิดรถยนต์ไฟฟ้า 3 ชนิดเพื่อการเอาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน โดยแบ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่เมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด จำนวน 135 ราย รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด จำนวน 135 ราย รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จำนวน 135 ราย เก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือนระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2565

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 - 49 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีสาเหตุที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ราคาเครื่องยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ/ต้องการซื้อ อยู่ระหว่าง 750,001 – 1,000,001 บาท และ 1,000,001 – 1,250,000 บาท แผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ คิดจะซื้อแต่ยังไม่มีการกำหนดการที่ชัดเจน วิธีการชำระเงินหากสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ผ่อนชำระ 60 งวด หรือ 5 ปี และคาดหวังราคาที่จะผ่อนชำระได้ต่องวดอยู่ระหว่าง 15,001 – 18,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับความเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับความเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับความเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับความเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 49 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ราคาเครื่องยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ/ต้องการซื้อ คือ อยู่ระหว่าง 750,001 – 1,000,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท

อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปทรงที่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ด้านระบบความปลอดภัยในการขับขี่ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก 2) ด้านราคา คือ ราคาเครื่องยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของการเป็นรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรไชยประภา (2554) ราคา

ชำระเงิน ดาว์น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ และมีสถานี่บริการชาร์จไฟฟ้าที่สามารถเดินทางไปมาเพื่อใช้บริการได้สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ทำเลและขนาดของศูนย์บริการ ต้องมีตำแหน่งที่ดีในการเดินทางเข้ารับบริการได้สะดวก 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) 5) ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัยรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2563) ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต 6) ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่าสอดคล้องกับ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2563) การบริการที่ดี โดยเฉพาะการต้อนรับจากพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการ 7) ด้านกายภาพ คือ ศูนย์บริการมีความทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) การตกแต่ง ภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) ควรมุ่งให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยทำให้พนักงานเรื่องของการบริการที่รวดเร็วทั้งการบริการและให้ข้อมูลกับลูกค้า ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องศูนย์บริการ มีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระเบียบเรียบร้อยตกแต่งสวยงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดกับรถยนต์ทั่วไปผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการจัดให้ลูกค้าได้ทดสอบรถมากขึ้น โดยควรมีสถานสำหรับทดสอบขั้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) ควรมุ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอธิบายแนวคิดในการออกแบบตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกของรถที่สวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการสื่อสารถึงความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ ทั้งด้านของส่วนขาย และส่วนของบริการหลังการขาย ด้านราคาควรมีเพิ่มรูปแบบการชำระเพื่อทำให้การออกรถของลูกค้าสามารถออกรถได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ควรมุ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ด้านควร ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงข้อดี และเทคโนโลยีต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นนำไปประกอบการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าและ สามารถทดลองใช้รถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย ด้านราคาผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการสื่อสารต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ราคา โดยเฉพาะในด้านของราคาแบตเตอรี่ ของรถยนต์ไฟฟ้า

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2564). สถิติจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง. สืบค้นจาก

<https://web.dlt.go.th/statistics/>

ธัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10135>

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การค้นความแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2647>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นความแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169314
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2562). *ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า*. สืบค้นจาก <http://www.evat.or.th/15708266/evtechnology?fbclid=IwAR13Pu9hgPauNU2sVhrnbJqd7OJZzLWKKc-Z2zjXJb745e1QcrHJBxLG4TQ>
- อรธนา รักษ์โรจน์สุข. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นความแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169116
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.