

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้า ในจังหวัดระยอง
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ชนาธร กำแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กนกพร สุคประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดระยอง 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดระยองตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้ลูกค้าที่สนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดระยอง จำนวน 177,189 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และ 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

<b>Title</b>	Marketing mix factors influencing customers' decision to purchase electric vehicles in Rayong Province
<b>Name</b>	Thanathorn Kamkaew
<b>Advisor</b>	Dr.Kanokros Sudprapai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Year</b>	2025

---

### **Abstract**

The objectives of this research were to 1) study the marketing mix factors influencing customers' decisions to purchase electric vehicles in Rayong Province, and 2) compare the decision to purchase electric vehicles among customers in Rayong Province based on individual demographic differences. This research was a quantitative study. The population consisted of 177,189 potential customers interested in electric passenger vehicles (EVs) in Rayong Province. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, resulting in 400 respondents selected through purposive sampling. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) the overall level of the 7Ps marketing mix factors influencing customers' decisions to purchase electric vehicles was high. When considered by each aspect, it was found that product and price were the highest influencing factors, followed by promotion, process, people, place (distribution channels), and physical evidence, respectively and 2) customers with different personal factors showed statistically significant differences in their decision to purchase electric vehicles at the .05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing decision, Electric Vehicle

