

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย
ชื่อผู้ประพันธ์	ประภาส เสงี่ยมเดชากร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 21-59 ปี จำนวน 398 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (TAM) การขายโดยใช้พนักงานขาย (IMC) ขณะที่การส่งเสริมการขาย (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** รถยนต์ไฟฟ้า, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**Independent Study Title** Factors Affecting Purchase Decisions for Electric Vehicle (EV) Cars in Thailand

**Author** Prapas Hengdaechakorn

**Degree** Master of Business Administration (Business Administration)

**Advisor** Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

### ABSTRACT

This research aims to study factors influencing the decision to purchase of electric vehicles in Thailand, including Technology Acceptance Model (TAM) factors- perceived usefulness, ease of use, attitudes toward usage, social influence, perceived risk - and Integrated Marketing Communication (IMC) factors - advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing and online marketing. The sample group consisted of 398 respondents aged 21-59 years residing in Thailand. The research employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis to test the hypotheses regarding factors influencing the decision to purchase electric vehicles in Thailand.

The findings revealed that both Technology Acceptance Model factors and Integrated Marketing Communication factors significantly influenced the decision to purchase electric vehicles in Thailand. Specifically, perceived usefulness (TAM) and personal selling (IMC) showed statistical significance at the 0.01 level, while sales promotion (IMC) demonstrated statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Electric Vehicle (EV), Technology Acceptance Model (TAM), Integrated Marketing Communication (IMC)