



ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR ELECTRIC VEHICLE (EV)
CARS IN THAILAND

ประกาศ เติ้งเดชากร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR ELECTRIC VEHICLE (EV)
CARS IN THAILAND

ประกาศ เจริญเดชากร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

Factors Affecting Purchase Decisions for Electric Vehicle (EV) Cars
in Thailand

ผู้ประพันธ์ ประกาศ เติ้งเดชากร

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวัน พลโยธี

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ)

คนบตี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลุปะสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล และ อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาวิจัย ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ดร.โอชัญญา บัวธรรม คณะกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระ รวมถึงขอบคุณ ดร.โอชัญญา บัวธรรม ประธานกรรมการการสอบ ป้องกันการค้นคว้าอิสระ จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธวีน พลโยธิน คณะกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้สละเวลาสำหรับการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้มอบทุนสนับสนุนการนำเสนอบทความวิจัย ในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ และเปิดหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาวิจัย ได้มีโอกาสในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณ นางอรัญญา วณิชนิกุล ซึ่งเป็นคุณน้า ที่ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษาระดับ มหาบัณฑิตในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี.อาร์.พี. ปีโตรเลียม (ในเครือ COSMO OIL) ที่ให้ โอกาสในการมาเรียนในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน MBA 22 ที่คอย ช่วยเหลือให้คำปรึกษา จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จด้วยดี

ประกาศ เติ้งเดชากร

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้ 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.

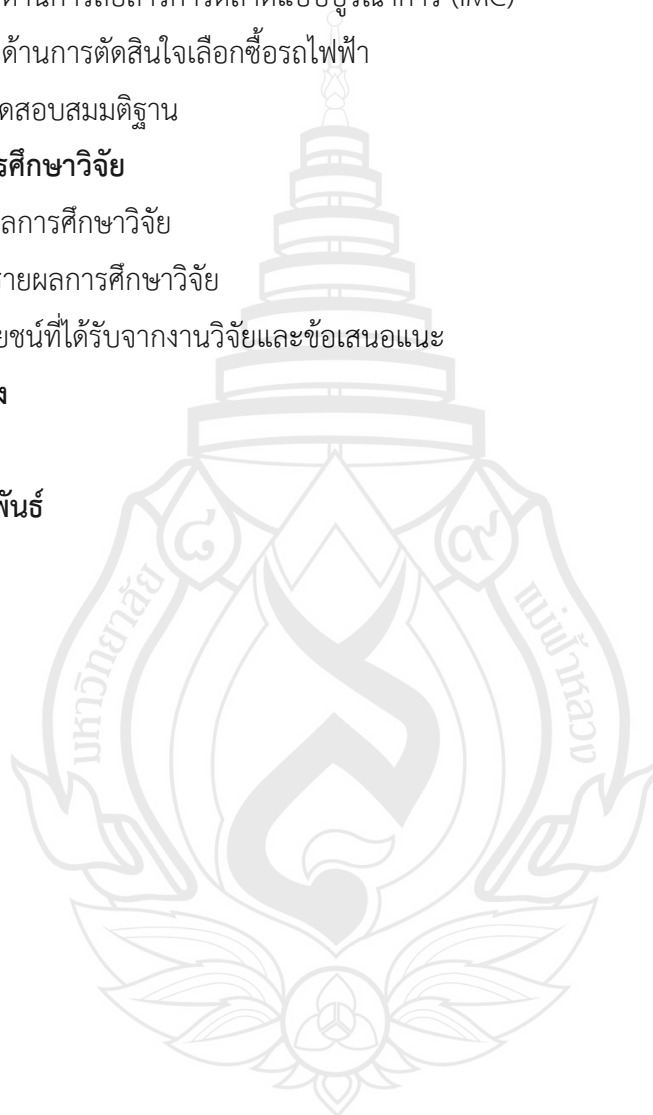
Keywords: Electric Vehicle (EV), Technology Acceptance Model (TAM), Integrated Marketing Communication (IMC)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 ทฤษฎี กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
1.7 คำนิยามและคำจำกัดความ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	10
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	28
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	30
2.4 งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง	35
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	62
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.3 การแปรผลข้อมูล	66
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	67
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิจัยและการแปรผล	69
4.1 ข้อมูลคัดกรองผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)	70
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	70
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์	72

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.4 ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	73
4.5 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	78
4.6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า	83
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	84
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	89
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	92
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	95
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้ประพันธ์	115



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 Update 10 แบรินด์ สถานีชาร์จรถ EV ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566	24
2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	59
3.1 เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตามเกณฑ์ ของ George and Mallery	64
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม	67
4.1 ข้อมูลคัดกรองผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)	70
4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของ ตัวแปรต้น ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของ ตัวแปรต้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	78
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของ ตัวแปรตาม ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า	83
4.7 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	85
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย	91

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
2.1 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มไฮบริดที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566	12
2.2 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มไฮบริดแบบเสียบปลั๊กที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566	13
2.3 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มกลุ่มแบตเตอรี่ (BEV) ที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566	14
2.4 จำนวนการจดทะเบียน จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2565	15
2.5 จำนวนการจดทะเบียน จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2566	15
2.6 จำนวนรถทั้งหมด จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2565	16
2.7 จำนวนรถทั้งหมด จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2566	16
2.8 แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประเทศ ตามนโยบาย 30@30	19
2.9 (ร่าง) แผนร่างแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ	22
2.10 จำนวนเครื่องอัดประจุและเครื่องสับเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่เหมาะสม สำหรับแผนพัฒนาสถานีอัดประจุสาธารณะ ในปี ค.ศ. 2030	23
2.11 ยอดจดทะเบียนยานยนต์ EV ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2566	26
2.12 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของไทย (คัน)	27
2.13 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าของไทยจำแนกตามยี่ห้อ (คัน)	27
2.14 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นในปัจจุบันมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน โดยราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการใช้น้ำมันที่เพิ่มขึ้นในภาคการผลิต การพัฒนาเศรษฐกิจ และการคมนาคมขนส่ง สถานการณ์นี้ทวีความรุนแรงขึ้นจากการที่กลุ่มโอเปกตัดสินใจลดกำลังการผลิตลง 10 ล้านบาร์เรลต่อวัน ในปี ค.ศ. 2020 และผลกระทบจากความไม่สอดคล้องกับระหว่างรัสเซียกับยูเครน รวมถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ที่ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันสูงเกินกว่ากำลังการผลิต และการที่ภาครัฐปรับเพิ่มการเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2565) ในขณะเดียวกัน ปัญหาภาวะโลกร้อนก็ทวีความรุนแรงขึ้นจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยข้อมูลจากนาซา (NASA/NOAA, 2020) ระหว่างปี ค.ศ. 1880-2020 แสดงให้เห็นว่าทั้งปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี ค.ศ. 2021 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 6.6 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี ค.ศ. 2020 โดยตลาดหลักอยู่ที่ประเทศจีน (ร้อยละ 53) ยุโรป (ร้อยละ 33) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 11) (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) สำหรับประเทศไทย วิจัยกรุงศรี (2567) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567-2569 อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งไฟฟ้า BEV เฉลี่ย 96,000 คันต่อปี และยอดจดทะเบียนรวมทุกประเภท 190,000 คันต่อปี อันเป็นผลจากนโยบายสนับสนุน EV 3.0 และ EV 3.5 ที่มีการให้เงินอุดหนุน 70,000-150,000 บาทต่อคัน การลดอากรนำเข้า และการขยายสถานีชาร์จที่ปัจจุบันมี 9,694 หัวจ่ายทั่วประเทศ โดยยอดขาย EV ในไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.52 ในปี ค.ศ. 2022 เป็นร้อยละ 41.39 ในปี ค.ศ. 2023 สอดคล้องกับเป้าหมาย “30@30” ที่มุ่งผลิต EV ร้อยละ 30 ของการผลิตทั้งหมดในปี ค.ศ. 2030 อย่างไรก็ตามยังพบความท้าทายในด้านการกระจุกตัวของสถานีอัดประจุในเขตเมืองและการใช้งานต่ำในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงการขาดแคลนชิป ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่การใช้ EV อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าแต่ละ Generation มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน โดย Generation X (1965-1980) มีความมั่นคงทางการเงินและตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาข้อมูลรอบด้าน Generation Y (1980-1995) มีความทันสมัยและใช้โซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสาร ส่วน Generation Z (1996-2012) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564) ด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 85 ของประชากร โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งกลุ่ม Generation Y และ Z มีอัตราการใช้งานสูงที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่พบว่า มีการพูดถึงรถยนต์ไฟฟ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2,962,853 ครั้ง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook (54.88%) เว็บไซต์ข่าว (20.93%) และ Twitter (7.65%) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลและช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์การใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะเน้นการสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้พลังงานสะอาดและความยั่งยืนในอนาคต โดยใช้หลักการวิจัยที่ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งโซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัล และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และข้อดีทางสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการรับรู้การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ใหม่ ๆ จะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในรถยนต์ไฟฟ้า โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับความสะดวกสบาย การประหยัดพลังงาน และการสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า การใช้ข้อมูลวิจัยจะช่วยสร้างความที่มีความหมายและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจากรถยนต์พลังงานฟอสซิลมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่า ภาวะผลกระทบที่เกิดจากการราคาน้ำมันที่ผันผวนตามสภาพเศรษฐกิจที่อาจเกิดจากความไม่สอดคล้องกับทางการเมืองระหว่างประเทศ การลดกำลังการผลิตน้ำมันของกลุ่มในประเทศโอเปก การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากสถานการณ์โควิด ซึ่งทำให้มีความต้องการใช้น้ำมันที่มากขึ้นทำให้ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ตลอดจนมีการรับรู้ในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อนรถยนต์แทนการใช้ น้ำมัน ซึ่งในอนาคตนั้นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอาจเป็นมาตรฐานแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และธุรกิจ

เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีโอกาสดิบโตได้อีกมากมายทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยเองด้วย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยมากในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ โดยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระตุ้นการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนกระบวนการนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการส่งเสริมการรับรู้ในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความสะดวกสบาย และการประหยัดพลังงาน การสื่อสารที่มีเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สร้างการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อย่างมากมาย ในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps-7Ps คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพล การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นโยบายของรัฐ/นโยบายสาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยได้มองเห็นว่างานวิจัยบางตัวได้ทำออกมานานแล้ว และบางงานวิจัยเป็นเพียงการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps-7Ps หรือไม่ก็เป็นการศึกษาในแต่ละด้าน เช่นในด้าน การรับรู้ ด้านการใช้งาน ตลอดจนเป็นการศึกษาเพียงในแต่ละจังหวัด แต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ แล้ว เห็นว่ามีความสำคัญในการศึกษาวิจัย เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาด้านส่งเสริมการขาย หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้องค์ความรู้นำไปใช้ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะครอบคลุมประชากรในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

1.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบและนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทยไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย และนำไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย และนำไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.4.4 งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้องค์ความรู้นำไปใช้ได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรต้น

1. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ ในประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21-59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนใน Gen X Gen Y Gen Z และสามารถขับขี่รถยนต์ได้ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยจะทำการสอบถามข้อมูลแบบสุ่มทางออนไลน์ จำนวน 398 ชุด

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

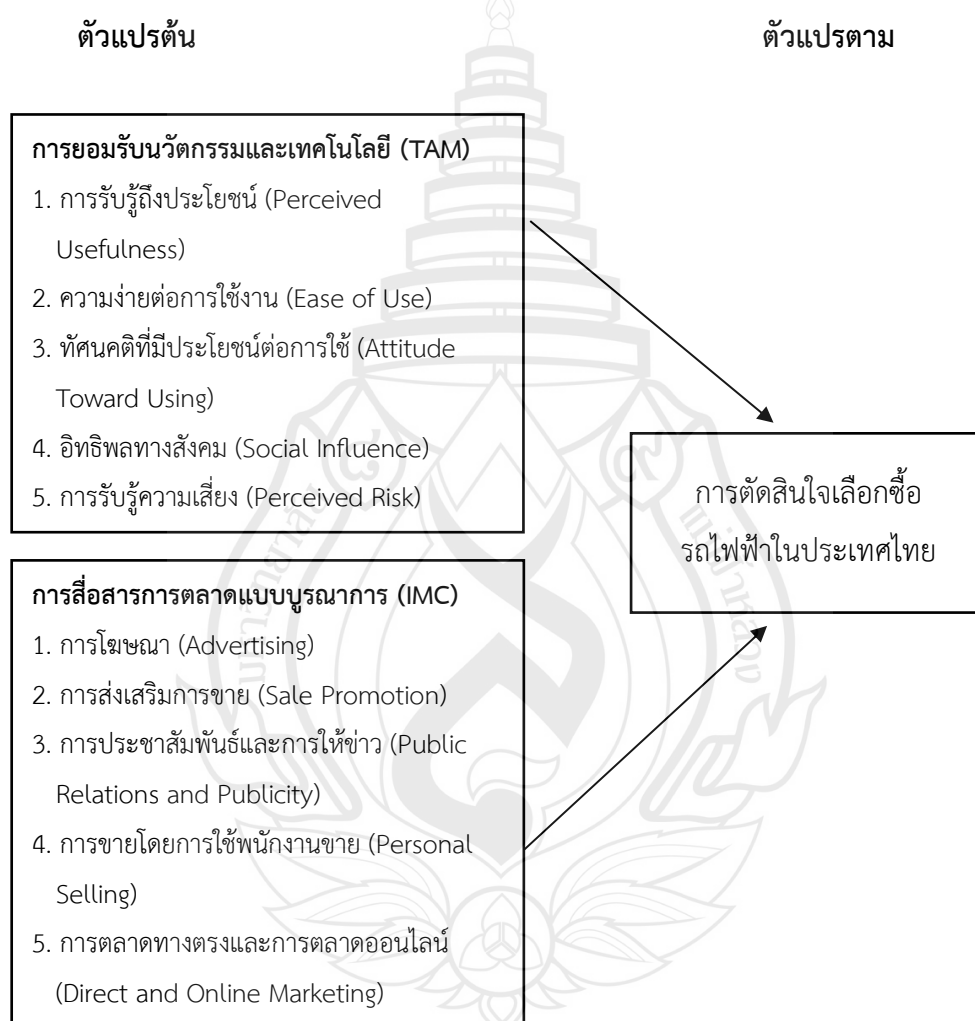
เริ่มทำการศึกษาเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

1.5.5 ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary

Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบกับในส่วนของเนื้อหา จึงนำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ทฤษฎี กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.7 คำนิยามและคำจำกัดความ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์และข้อความที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอจำกัดความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.7.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV Car)

เป็นยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์ที่ทำงานผ่านการเผาไหม้แบบสันดาป โดยพลังงานจะถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จซ้ำได้ ตัวรถไม่มีความจำเป็นต้องใช้กลไกที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับรถยนต์น้ำมันที่พึ่งพากระบวนการเผาไหม้ในการทำงาน ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเสียงเครื่องยนต์ที่เงียบและไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศ ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานจากแบตเตอรี่ และรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิง (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

1.7.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

คือ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า คือ ความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยมีการทำความเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

1.7.2.1 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การตระหนักถึงข้อดีและคุณค่าที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีข้อสำคัญ เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านพลังงานไฟฟ้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง และการดูแลรักษาที่ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า นอกจากนี้ รถยนต์ไฟฟ้ายังสะท้อนถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ซึ่งส่งผลดีต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับคนในสังคมโดยรวม

1.7.2.2 ความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ความเข้าใจและตระหนักถึงความสะดวกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ตั้งแต่การชาร์จพลังงานไฟฟ้า การขับขี่ ไปจนถึงการบำรุงรักษา ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และใช้งานได้เข้าใจอย่างง่ายดาย ลดความซับซ้อนในการปรับตัวสู่เทคโนโลยีใหม่ และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานในชีวิตประจำวัน

1.7.2.3 ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้คนมีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือข้อกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่และสถานีชาร์จ ทักษะที่ดีจะส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานเทคโนโลยีนี้ในอนาคต

1.7.2.4 อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากความคิดเห็น การกระทำ และการสนับสนุนของบุคคลหรือกลุ่มในสังคม ซึ่งส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การได้รับแรงจูงใจจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลต้นแบบ การยอมรับในกลุ่มทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระแสมโนทัศน์ในสังคมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสะอาด ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสร้างแรงผลักดันให้ผู้คนเปิดใจและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้มากขึ้น

1.7.2.5 การรับรู้ความเสี่ยงของรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การตระหนักและประเมินถึงความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาจรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของแบตเตอรี่ ความทนทานในระยะยาว ข้อจำกัดด้านระยะทางและสถานีชาร์จ ความซับซ้อนของเทคโนโลยี หรือความไม่แน่นอนของตลาดและค่าซ่อมบำรุง การรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า และความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีในอนาคต

1.7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

หมายถึง การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านหลายช่องทางโดยมีการประสานงานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข้อความที่สื่อออกไปมีความสอดคล้องและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะพึ่งพาช่องทางเดียวในการถ่ายทอดข้อมูล โดยใช้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

1.7.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า โดยเน้นการเชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์ เช่น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวจากผู้มีอิทธิพล เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ไฟฟ้า

1.7.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง กระบวนการที่พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไปยังลูกค้า โดยใช้ทักษะการสื่อสารและการนำเสนอที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กร พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ เจาะลึกถึงคุณสมบัติ เช่น ความประหยัดพลังงาน ความปลอดภัย และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนตอบคำถามและแก้ไขข้อกังวลของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ

1.7.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระยะสั้น โดยเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคาพิเศษ การให้สิทธิประโยชน์ เช่น การรับประกันแบตเตอรี่ระยะยาว บริการชาร์จไฟฟ้าฟรี การทดลองขับ หรือการแจกของสมนาคุณ กิจกรรมเหล่านี้ถูกสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในระยะยาว

1.7.3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าในสายตาของประชาชน การให้ข่าวอาจรวมถึงการแถลงข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ หรือความสำเร็จของรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนการสร้างเนื้อหาในเชิงบวกผ่านสื่อมวลชน บทสัมภาษณ์ หรือบทความเชิงข้อมูล การสื่อสารนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด

1.7.3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การส่งอีเมลส่วนบุคคล การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้และกระตุ้นความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า โดยการตลาดทางตรงจะทำให้สามารถสื่อสารข้อความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าได้ ในขณะที่การตลาดออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผ่านการโฆษณาแบบเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV)
 - 1.2 นโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
4. งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV)
 - 4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)
 - 4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 - 4.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

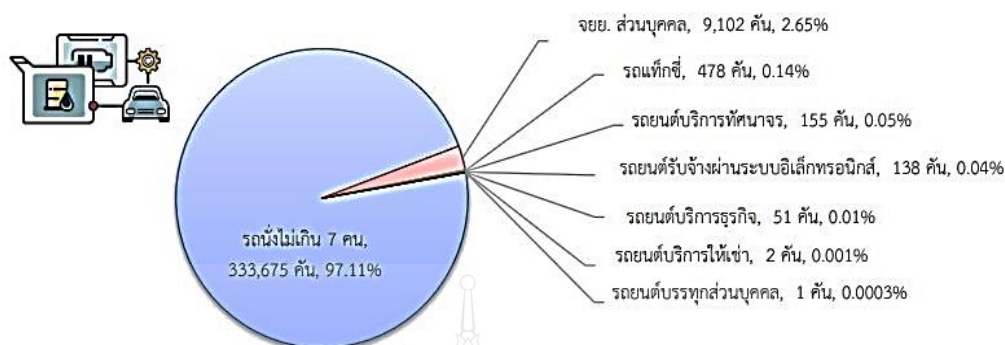
รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ ต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน ซึ่งช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการไม่มีการเผาไหม้ในรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าเกิดจากการคิดค้น แบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟฟ้าใหม่ได้ โดยผู้คิดค้นคือนักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศส Gaston Plante และต่อมาปี ค.ศ. 1884 Thomas Parker ได้คิดค้นรถยนต์ไฟฟ้าครั้งแรกในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1888 ก็ยังมีผู้คิดค้นชาวเยอรมัน Flocken Electrowagen ได้คิดค้นรถยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน และในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เริ่มมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันแพงในราวปี ค.ศ. 1990 และเริ่มมีบริษัทผู้ผลิตได้ทำการผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าอาจหมายถึง ยานยนต์ไฟฟ้าในหลากหลายรูปแบบ อาจหมายถึงยานยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบไฟ (Plug-in Electric Vehicle หรือ PEV) ซึ่งแบ่ง

ประเภทย่อยได้อีกตามแหล่งพลังงานที่ใช้แบบที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนจากพลังงานไฟฟ้าที่ประจุในแบตเตอรี่ เพียงอย่างเดียวเรียกว่า รถยนต์ไฟฟ้าทั้งคัน (All-Electric Vehicle) หรือเรียกว่า รถยนต์ไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) (CARRO Thailand, 2022)

ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์ทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของการขับเคลื่อนและผลิตพลังงาน ไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก หรือการใช้เชื้อเพลิงไฮโดเจนในการผลิต พลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิง โดยในปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEVs) ใช้เครื่องยนต์ลูกสูบเป็นแหล่งพลังงานหลักสำหรับการขับเคลื่อน โดยอาศัยเชื้อเพลิงที่จัดเก็บภายในตัวรถและทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อเสริมแรงขับเคลื่อนของรถยนต์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์ ส่งผลให้การใช้เชื้อเพลิงลดลงเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไป กำลังที่เกิดจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าร่วมกันช่วยเพิ่มอัตราเร่งให้สูงกว่ารถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ลูกสูบเท่ากัน นอกจากนี้พลังงานกลส่วนเกินหรือพลังงานที่ไม่ได้ใช้งานยังสามารถแปลงกลับเป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อจัดเก็บในแบตเตอรี่ได้

จากข้อมูลสถิติการขนส่ง ปี พ.ศ. 2566 พบว่าจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีทั้งสิ้น 343,602 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่มีการจดทะเบียน 259,810 คัน เมื่อพิจารณาตามประเภทรถ พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนมากที่สุดถึง 333,675 คัน (คิดเป็นร้อยละ 97.11) เพิ่มขึ้นจาก 250,158 คันในปี พ.ศ. 2565 ตามมาด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลที่มีจำนวน 9,102 คัน (คิดเป็นร้อยละ 2.65) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 9,023 คัน ในปี พ.ศ. 2565 และรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน จำนวน 478 คัน (คิดเป็นร้อยละ 0.14) ซึ่งลดลงเล็กน้อยจาก 488 คัน ในปี พ.ศ. 2565

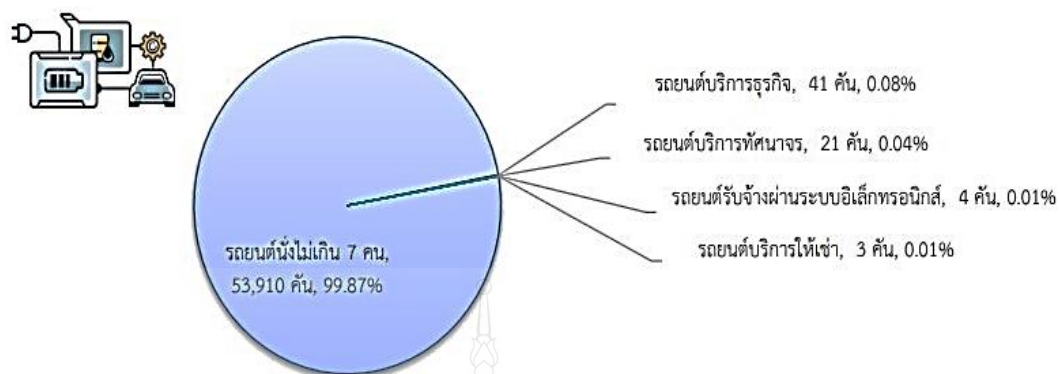


ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.1 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มไฮบริดที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566

2. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEVs) เป็นการต่อยอดจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยมีความสามารถในการชาร์จพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้รถสามารถใช้พลังงานจากทั้งสองแหล่งพร้อมกัน ส่งผลให้รถยนต์สามารถเดินทางได้ไกลขึ้นและมีความเร็วเพิ่มขึ้นโดยอาศัยพลังงานไฟฟ้าโดยตรง รถยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV ถูกออกแบบเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ Extended Range EV (EREV) และ Blended PHEV โดย EREV จะเน้นการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักก่อน ในขณะที่ Blended PHEV จะทำงานผสมผสานระหว่างไฟฟ้าและเครื่องยนต์ จึงทำให้ EREV สามารถขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวได้ในระยะทางมากกว่าเมื่อเทียบกับ Blended PHEV

จากสถิติการขนส่ง ปี พ.ศ. 2566 จำนวนรถไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (PHEV) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 53,979 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่มีการจดทะเบียน 42,415 คัน เมื่อแยกตามประเภท พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีจำนวนมากที่สุดที่ 53,910 คัน (คิดเป็นร้อยละ 99.87) เพิ่มขึ้นจาก 42,352 คัน ในปี พ.ศ. 2565 ตามด้วยรถยนต์บริการธุรกิจจำนวน 41 คัน (คิดเป็นร้อยละ 0.08) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 40 คัน ในปี พ.ศ. 2565 และรถยนต์บริการทัศนาจรจำนวน 21 คัน (คิดเป็นร้อยละ 0.04) เพิ่มขึ้นจาก 20 คัน ในปี พ.ศ. 2565

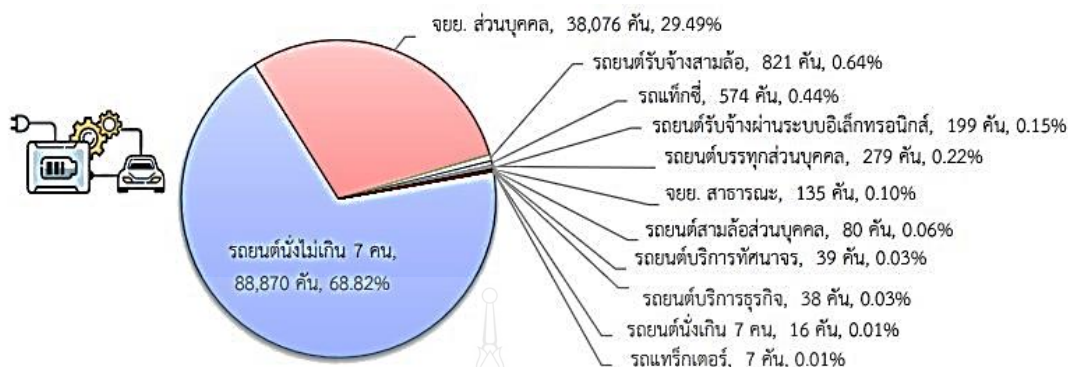


ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.2 สัดส่วนรถยนตไฟฟ้ากลุ่มไฮบริดแบบเสียบปลั๊กที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566

3. รถยนตไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEVs) เป็นยานยนตที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานหลัก ไม่มีการติดตั้งเครื่องยนต์อื่นในระบบ จึงทำให้ระยะการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับการออกแบบ ขนาด และประเภทของแบตเตอรี่ รวมถึงน้ำหนักที่รถต้องรองรับ ปัจจุบัน ผู้ผลิตรถยนตในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายรถยนตไฟฟ้าแบตเตอรี่อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เทคโนโลยีในด้านนี้มีความก้าวหน้าและเพิ่มโอกาสในการนำไปใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

จากสถิติการขนส่งปี พ.ศ. 2566 พบว่ารถยนตไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 129,134 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีการจดทะเบียนจำนวน 30,843 คัน เมื่อแยกตามประเภท พบว่ารถยนตส่วนบุคคลไม่เก็น 7 คน มีจำนวนมากที่สุดที่ 88,870 คัน (คิดเป็นร้อยละ 68.82) เพิ่มขึ้นจาก 13,551 คัน ในปี พ.ศ. 2565 ตามมาด้วยรถจักรยานยนตส่วนบุคคลจำนวน 38,076 คัน (คิดเป็นร้อยละ 29.49) เพิ่มขึ้นจาก 16,468 คัน ในปี พ.ศ. 2565 และรถยนตรับจ้างสามล้อ จำนวน 821 คัน (คิดเป็นร้อยละ 0.64) เพิ่มขึ้นจาก 437 คัน ในปี พ.ศ. 2565



ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.3 สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มกลุ่มแบตเตอรี่ (BEV) ที่จดทะเบียนที่กรมขนส่ง ปี พ.ศ. 2566

4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEVs) เป็นยานยนต์ที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าโดยตรง ซึ่งมีข้อดีในหลายด้าน โดยเฉพาะประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงที่สูงถึง 60% และความจุพลังงานจำเพาะที่มากกว่าแบตเตอรี่ที่ใช้กันในปัจจุบัน ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงได้รับการมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ด้านพลังงานสะอาดในอนาคตจากมุมมองของผู้ผลิตรถยนต์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีนี้ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในการผลิตไฮโดรเจนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

จากข้อมูลสถิติพบว่า จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภท ในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่: BEV) ซึ่งมีอัตราการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนถึง 6.56 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

จำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565				
หน่วย : คัน				
ชนิดเชื้อเพลิง	รถตามกฎหมาย ว่าด้วยรถยนต์	รถตามกฎหมาย ว่าด้วยการขนส่งทางบก	รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ
เบนซิน	29,486,075	4,604	29,490,679	67.96
ดีเซล	11,353,253	1,047,797	12,401,050	28.58
LPGและเบนซิน	569,772	3,080	572,852	1.32
ไม่ใช่เชื้อเพลิง	8,098	246,080	254,178	0.59
CNG-เบนซิน	241,350	11,103	252,453	0.58
เบนซิน-ไฟฟ้า	247,986	0	247,986	0.57
เบนซิน-ไฟฟ้าแบบเสียบปลั๊ก	42,336	0	42,336	0.10
CNG	6,323	34,747	41,070	0.09
ไฟฟ้า	30,843	1,238	32,081	0.07
ก๊าซ LPG	15,778	503	16,281	0.04
ดีเซล-ไฟฟ้า	11,607	2	11,609	0.03
CNG-ดีเซล	713	568	1,281	0.003
เบนซิน-เอทานอล	1,069	0	1,069	0.002
LPGและดีเซล	679	108	787	0.002
LPG-เบนซิน-ไฟฟ้า	217	0	217	0.0005
CNG-LPG-เบนซิน	141	42	183	0.0004
CNG-LPG	166	10	176	0.0004
LNG	0	127	127	0.000293
ดีเซล-ไฟฟ้าแบบเสียบปลั๊ก	79	0	79	0.000182
CNG-LPG-ดีเซล	1	0	1	0.000002
ไม่ระบุ	18,647	8,962	27,609	0.06
รวม	42,035,133	1,358,971	43,394,104	100.00

ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.4 จำนวนการจดทะเบียน จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2565

จำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566				
หน่วย : คัน				
ชนิดเชื้อเพลิง	รถตามกฎหมาย ว่าด้วยรถยนต์	รถตามกฎหมาย ว่าด้วยการขนส่งทางบก	รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ
เบนซิน	30,052,931	4,551	30,057,482	67.75
ดีเซล	11,605,102	1,061,477	12,666,579	28.55
LPGและเบนซิน	535,091	3,373	538,464	1.21
เบนซิน-ไฟฟ้า	331,598	0	331,598	0.75
ไม่ใช่เชื้อเพลิง	8,684	253,736	262,420	0.59
CNG-เบนซิน	219,146	9,233	228,379	0.51
ไฟฟ้า	129,134	2,722	131,856	0.30
เบนซิน-ไฟฟ้าแบบเสียบปลั๊ก	53,690	0	53,690	0.12
CNG	5,268	31,685	36,953	0.08
ก๊าซ LPG	14,658	472	15,130	0.03
ดีเซล-ไฟฟ้า	11,595	2	11,597	0.03
เบนซิน-เอทานอล	1,047	0	1,047	0.002
CNG-ดีเซล	555	464	1,019	0.002
LPGและดีเซล	580	88	668	0.002
LPG-เบนซิน-ไฟฟ้า	409	0	409	0.0009
ดีเซล-ไฟฟ้าแบบเสียบปลั๊ก	289	0	289	0.000651
LNG	0	158	158	0.000356
CNG-LPG	140	5	145	0.0003
CNG-LPG-เบนซิน	114	30	144	0.0003
ไฮโดรเจน	2	0	2	0.000005
ไม่ระบุ	17,003	8,943	25,946	0.06
รวม	42,987,036	1,376,939	44,363,975	100.00

ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.5 จำนวนการจดทะเบียน จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2566



ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.6 จำนวนรถทั้งหมด จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2565



ที่มา กรมการขนส่งทางบก (2566)

ภาพที่ 2.7 จำนวนรถทั้งหมด จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2566

และจากข้อมูลสถิติขนส่ง ประจำเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2567 โดยสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567 พบว่า มีจำนวนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสะสมรวมทั้งสิ้น 730,470 คัน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 1.63 โดยแบ่งเป็นรถยนต์ไฮบริด (HEV) ร้อยละ 62.34 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ร้อยละ 29.19 และรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) ร้อยละ 8.48 ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 69.18 ของการจดทะเบียนทั้งหมด รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.68

โดย HEV ขยายตัวร้อยละ 8.31 PHEV เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.31 และ BEV เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.98 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดของยานยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ คือ การนำแบตเตอรี่แบบเก็บประจุไฟฟ้าใหม่มาใช้ในการเก็บพลังงานและจ่ายพลังงานให้แก่มอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อให้มอเตอร์เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกลในการขับเคลื่อน โดยปกติแล้วแบตเตอรี่จะถูกประจุไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก เช่น จุดประจุไฟฟ้าตามสถานที่ต่าง ๆ โดยยานยนต์ประเภทนี้มักจะต้องการ ระบบ “Regenerative Braking” ซึ่งเป็นระบบที่ใช้เก็บพลังงานที่เหลือจากการห้ามล้อโดยขณะที่ล้อ หมุนช้าลงเรื่อย ๆ นั้น ล้อจะทำการหมุนมอเตอร์กลับด้านเพื่อผลิต กระแสไฟฟ้ากลับเข้าไปประจุที่แบตเตอรี่อีกทีหนึ่ง

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2566 เป็นปีแห่งการเติบโตของตลาดรถยนต์ BEV จากมาตรการ EV 3.0 ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งประเมินตลอดทั้งปี พ.ศ. 2566 รถยนต์ BEV มีโอกาสทำยอดขายได้สูงถึง 68,000 คัน เพิ่มขึ้น 405% (YoY) คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 8.6% ของยอดขายรถยนต์รวม ส่วนในปี พ.ศ. 2567 การทยอยเข้ามาเพิ่มเติมของรถยนต์ BEV ค่ายใหม่ ๆ ในตลาด ส่งผลให้ตลาดยิ่งจะมีความคึกคักขึ้น รถยนต์ BEV จึงน่าจะมีโอกาสทำยอดขายในกรณีฐานได้เพิ่มขึ้นไปถึง 85,000 คัน โดยส่วนแบ่งขยับขึ้นเป็น 10% โดยที่รถยนต์นั่ง BEV จะมีส่วนแบ่งของยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 17% ของรถยนต์นั่งทั้งหมดในปี พ.ศ. 2566 และขยับเป็น 21% ในปี พ.ศ. 2567 โดยในช่วง 1-2 ปีนี้ รถยนต์นั่ง BEV ที่มีระดับราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่ได้รับการตอบรับดีด้านยอดขายต่อเนื่องมากกว่ารถยนต์นั่งกลุ่มอื่น ประกอบกับลูกค้าหลักของรถยนต์ BEV มักมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้เป็นรถคันที่ 2 ของบ้าน กลุ่มลูกค้าองค์กร ตลอดจนกลุ่มรถ Taxi ซึ่งต่อไปข้างหน้า กลุ่มรถยนต์นั่ง BEV ระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มส่วนแบ่งได้มากขึ้น เมื่อการพัฒนา Ecosystem ในประเทศมีความก้าวหน้าจนผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปมีความเชื่อมั่นและหันมาเลือกซื้อ BEV เป็นรถคันแรกเป็นจำนวนที่มากขึ้น แม้การขยายตัวอาจชะลอลงมาที่ 25% (YoY) เนื่องจากยังต้องรอความชัดเจนของนโยบายของภาครัฐ ที่อาจกระทบอย่างมากกับยอดขายรถยนต์ BEV โดยเฉพาะมาตรการ EV 3.5

2.1.2 นโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล

2.1.2.1 มาตรการในการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

นโยบาย 30@30 (จากการประชุมคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2564 ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ได้กำหนดเป้าหมายการผลิตและการใช้ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการร่วมมือกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ในปี ค.ศ. 2030 หรือ พ.ศ. 2573 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เป้าหมายการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 725,000 คัน รถจักรยานยนต์ 675,000 คัน รถบัสและรถบรรทุก 34,000 คัน นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมการผลิตรถสามล้อ เรือโดยสาร และรถไฟระบบรางอีกด้วย

เป้าหมายการส่งเสริมการใช้นโยบายยานยนต์ไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 440,000 คัน รถจักรยานยนต์ 650,000 คัน รถบัสและรถบรรทุก 33,000 คัน รวมถึงการกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะแบบ Fast charge จำนวน 12,000 หัวจ่าย และสถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจำนวน 1,450 สถานี และมีมาตรการส่งเสริม ZEV ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน เพื่อให้ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน โดยได้มีการกำหนดมาตรฐานให้ครอบคลุมยานยนต์และชิ้นส่วนสำคัญ แผนส่งเสริมผู้ประกอบการรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า และแผนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรและกำลังคน

การส่งเสริมการใช้นโยบายยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งมาตรการทางภาษีและไม่ใช้ภาษี โดยมีมาตรการ Quick win เป็นการส่งเสริมการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของธุรกิจขนส่งเชิงพาณิชย์และหน่วยงานรัฐ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งการส่งเสริมสถานีอัดประจุไฟฟ้า การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอัดประจุ และการส่งเสริมเทคโนโลยีสมาร์ทกริด รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้าและการใช้แบตเตอรี่ที่ผลิตในประเทศ การจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้วและการพัฒนากำลังคน



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2564)

ภาพที่ 2.8 แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า(EV) ของประเทศ ตามนโยบาย 30@30

2.1.2.2 มาตรการทางภาษีอากรและการให้เงินอุดหนุน

เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 บอร์ด EV เห็นชอบมาตรการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 2 (หรือ EV 3.5) ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2570 โดยรัฐจะมีการให้เงินอุดหนุนยานยนต์ไฟฟ้า ตามประเภทของรถ และขนาดแบตเตอรี่ ดังนี้

1. รถยนต์ไฟฟ้า

- 1) ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท และแบตเตอรี่น้อยกว่า 50 kWh จะได้เงินอุดหนุน 20,000 – 50,000 บาท/คัน
- 2) ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท และแบตเตอรี่ตั้งแต่ 50 kWh ขึ้นไป จะได้เงินอุดหนุน 50,000 – 100,000 บาท/คัน
- 3) ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท จะลดอากรนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าสำเร็จรูป (CBU) ไม่เกิน 40% ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2568
- 4) ราคาไม่เกิน 7 ล้านบาท จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิต 2% (จากเดิม 8%)

2. รถกระบะไฟฟ้า

ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท และแบตเตอรี่ตั้งแต่ 50 kWh ขึ้นไป จะได้เงินอุดหนุน 50,000 – 100,000 บาท/คัน

3. รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

ราคาไม่เกิน 150,000 บาท และแบตเตอรี่ตั้งแต่ 3 kWh ขึ้นไป จะได้เงินอุดหนุน 5,000 – 10,000 บาท/คัน

ซึ่งคณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุมัติมาตรการสนับสนุนการใช้อยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 2 (EV 3.5) ในช่วงเวลา 4 ปี (ปี พ.ศ. 2567 – 2570) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2567

นอกจากนี้ ได้มีการตั้งเงื่อนไขการลงทุนในประเทศ ดังนี้

1. ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการจะต้องผลิตยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อชดเชยการนำเข้าในอัตราส่วน 1 : 2 (นำเข้า 1 คัน ต้องผลิตชดเชย 2 คัน) ภายในปี พ.ศ. 2569 และเพิ่มเป็นอัตราส่วน 1 : 3 (นำเข้า 1 คัน ต้องผลิตชดเชย 3 คัน) ภายในปี พ.ศ. 2570

2. แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าและที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานตามมาตรฐานสากลจากศูนย์ทดสอบยานยนต์และยางล้อแห่งชาติ (ATTRIC)

2.1.2.3 มาตรการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขับขี่ยานยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

จากคู่มือโครงการจัดทำแผนพัฒนาสถานีประจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ (EV CHARGING STATION กับสำนักงานนโยบายและพลังงาน กระทรวงพลังงาน) ในเรื่องร่างแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ(หน้าที่ 24) ทางสำนักงานนโยบายและพลังงาน กระทรวงพลังงาน (สนพ.) ได้มีการจัดทำร่างแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ (ร่างแผนฯ) เพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ โดยได้มีการแบ่งเป้าหมายการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (ค.ศ. 2022 - 2025) ระยะกลาง (ค.ศ. 2026 - 2030) และระยะยาว (ค.ศ. 2031 - 2035) ซึ่งในร่างแผนฯ นั้นได้ แบ่งเป้าหมายในการพัฒนาออกเป็น 6 เป้าหมาย คือ

เป้าหมายด้านที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุให้เพียงพอและครอบคลุม

เป้าหมายด้านที่ 2 การเตรียมความพร้อมด้านโครงข่ายไฟฟ้าและการบูรณาการร่วมกัน

เป้าหมายด้านที่ 3 การปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายด้านที่ 4 การยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุไฟฟ้า

เป้าหมายด้านที่ 5 การทำให้สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

เป้าหมายด้านที่ 6 การพัฒนาแผนการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

โดยในรายละเอียดของร่างแผนฯ นั้น จะแบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านนโยบาย ด้านระเบียบ และด้านเทคโนโลยี และมีการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะเร่งด่วน (ค.ศ. 2022 - 2023) ระยะสั้น (ค.ศ. 2024 - 2025) ระยะกลาง (ค.ศ. 2026 - 2030) และระยะยาว (ค.ศ. 2031 - 2035) ซึ่งจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านนโยบาย

1) การกำหนดเป้าหมายและสนับสนุนการพัฒนาสถานีอัดประจุสาธารณะให้เพียงพอต่อความต้องการ

2) การอุดหนุน/สนับสนุนอัตราค่าไฟฟ้าสำหรับสถานีอัดประจุ

3) การอุดหนุน/สนับสนุนการติดตั้งเครื่องอัดประจุในสถานที่ต่าง ๆ

4) การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้และทักษะ

5) การสนับสนุนธุรกิจและการวิจัย/พัฒนาเทคโนโลยี

6) แนวทางการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า และการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า

7) การส่งเสริมการบูรณาการยานยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบต่าง ๆ

8) การส่งเสริมการติดตั้งเครื่องอัดประจุเพื่อรองรับการขนส่งด้วยยานยนต์ไฟฟ้า

2. ด้านกฎระเบียบ

1) มาตรฐานการติดตั้งเครื่องอัดประจุ/สถานีอัดประจุ

2) มาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการของสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะ

3) การปรับปรุงขั้นตอนขออนุญาตประกอบกิจการ

4) การศึกษาและจัดทำกรอบหลักเกณฑ์ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการบูรณาการ EV ในรูปแบบต่าง ๆ

5) การปรับปรุงกฎหมายควบคุมอาคาร และกฎหมายอื่น ๆ เพื่อรองรับการอัดประจุ

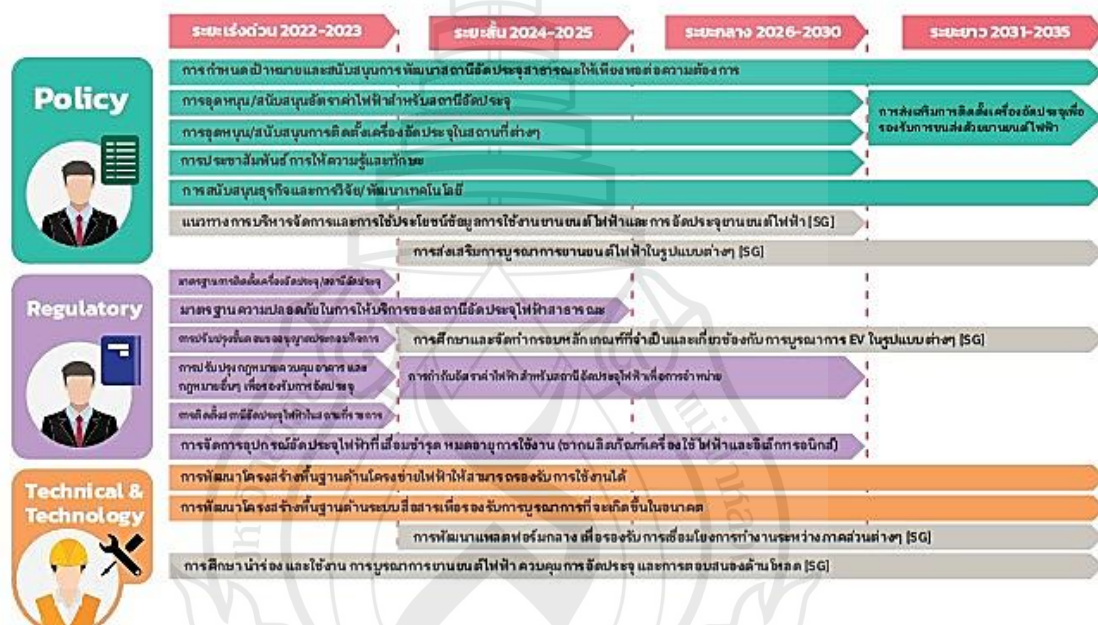
6) การกำกับอัตราค่าไฟฟ้าสำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อการจำหน่าย

7) การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าในสถานที่ราชการ

8) การจัดการอุปกรณ์อัดประจุไฟฟ้าที่เสื่อมชำรุด หมดอายุการใช้งาน (ซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)

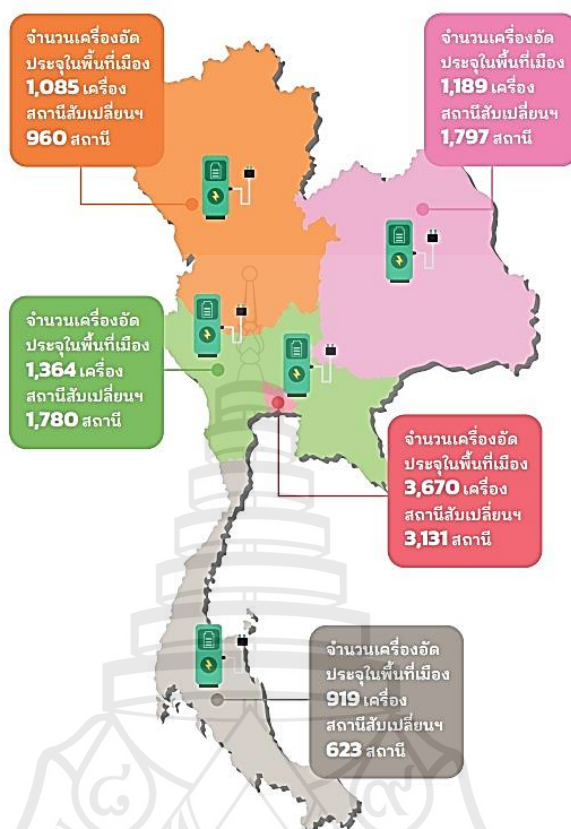
3. ด้านเทคโนโลยี

- 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโครงข่ายไฟฟ้าให้สามารถรองรับการใช้งานได้
- 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสื่อสารเพื่อรองรับการบูรณาการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มกลาง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ
- 4) การศึกษา นำร่อง และใช้งาน การบูรณาการยานยนต์ไฟฟ้า ควบคุม การอัดประจุ และการตอบสนองด้านโหลด



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2565)

ภาพที่ 2.9 (ร่าง) แผนร่างแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2565)

ภาพที่ 2.10 จำนวนเครื่องปรับอากาศและเครื่องสับเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่เหมาะสม สำหรับแผนพัฒนา
สถานีอัดประจุสาธารณะ ในปี ค.ศ. 2030

ตารางที่ 2.1 Update 10 แบรินด์ สถานีชาร์จรถ EV ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566

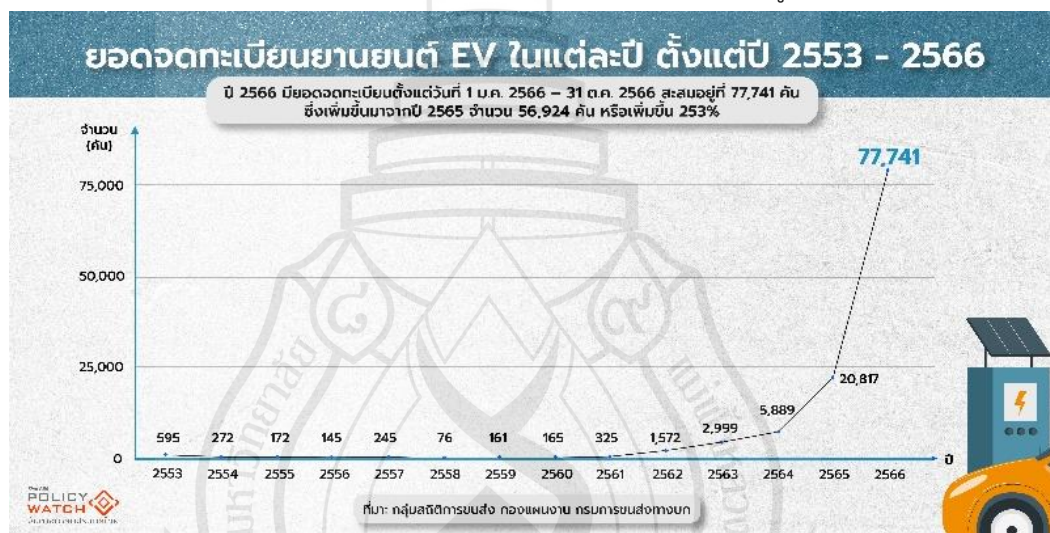
ชื่อ	จำนวน สถานี	อัตราค่าบริการ	หน่วยงาน/บริษัท	เช็คสถานีชาร์จ
1. EV Station PluZ	252	- ราคาช่วง On Peak : 7.9 บาท/ หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00- 22.00 น.) - ราคาช่วง Off Peak : 4.5 บาท/ หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00- 09.00 น. เสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดราชการ (ไม่รวมวันหยุด ชดเชย) ตลอด 24 ชม.)	OR/PTTstation	https://evstationpluz.pttor.com/
2. Elex by EGAT	106	ราคาช่วง On Peak : 7.5 บาท/ หน่วย	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย (กฟผ.)	https://elexaev.com/station-maps-th/
3. PEA VOLTA	118	- ราคาช่วง On Peak : 7.9 บาท/ หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00- 22.00 น.) - ราคาช่วง Off Peak : 4.5 บาท/ หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00- 09.00 น. เสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดราชการ (ไม่รวมวันหยุด ชดเชย) ตลอด 24 ชม.)	PEA	https://peavoltaev.pea.co.th/volta-map/
4. EA Anywhere	491	AC: 1 ชั่วโมง/80 บาท 2 ชั่วโมง/ 150 บาท 3 ชั่วโมง/220 บาท 4 ชั่วโมง/320 บาท DC: เริ่มต้นที่ 7.70 บาท/กิโลวัตต์ ชั่วโมง (7.70 THB/kWh)	บริษัท พลังงาน มหานคร จำกัด	https://www.eaanywhere.com/maps
5. SHARGE	66	AC: 22kW 1 ชั่วโมง/50 บาท DC: 120kW เริ่มต้นที่ 7.50 บาท /กิโลวัตต์ชั่วโมง (7.50 THB/kWh) DC: 180kW เริ่มต้นที่ 9.00 บาท /กิโลวัตต์ชั่วโมง (9.00 THB/kWh)	บริษัท เอ็นคอม ชาร์จ ยูทิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด	https://sharge.co.th/location/

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ	จำนวน สถานี	อัตราค่าบริการ	หน่วยงาน/บริษัท	เช็คสถานีชาร์จ
6. GINKA Charge Point	กำลัง ดำเนินการ	ค่าบริการขึ้นอยู่กับค่าการตกลงแต่ละพื้นที่ เบื้องต้นไม่เกิน 6.50 บาทต่อหน่วย เทียบราคาตลาดที่ 7.5 บาทต่อหน่วย	บริษัทในเครือบุญ เต็ม และเต่าบิน	-
7. Onion -EV Charger Solution	53	เริ่มต้น 7.25 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง (7.25 THB/kWh)	บริษัท ออน- ไอออน	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pttplc.onion&pli=1
8. MG SUPER CHARGE	128	- ราคาช่วง On Peak 7.5 บาท/หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-22.00 น.) - ราคาช่วง Off Peak 6.5 บาท/หน่วย (จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00-09.00 น. เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ (ไม่รวมวันหยุดชดเชย) ตลอด 24 ชม.)	บริษัท MG	https://www.mgcars.com/th/innovation/ev/charging-station
9. MEA EV Charging Station	34	เริ่มต้น 7.5 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง (7.5 THB/kWh)	การไฟฟ้านครหลวง	https://www.mea.or.th/public-relations/press-media/infographics/7C2vyl1XJ#:~:text=http%3A//onelink.to/meaev%C2%A0
10. EVOLT	104	เริ่มต้น 8-10 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง (8-10 THB/kWh)	EVOLT	https://evolt.co.th/th/driver/

ที่มา บริการรถเช่าไฟฟ้าขนาดใหญ่ EVDRIVEHUB (2566)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นยานยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดยมีหลายประเภท เช่น รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEVs) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEVs) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEVs) และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEVs) ซึ่งตอบโจทย์การลดมลพิษและการใช้พลังงานสะอาด ปัจจุบันตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล เช่น นโยบาย 30@30 โดยการยกเว้นภาษีสรรพสามิตและลดภาษีนำเข้า ทำให้ยอดขายรถ BEV ในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นถึง 405% คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 8.6% และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2567 ส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 10% โดยกลุ่มรถยนต์นั่ง BEV ราคาสองจะได้รับการตอบรับดีในปีนี้ ขณะที่ในอนาคตกลุ่มรถราคต่ำกว่า 1 ล้านบาทคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตตามการพัฒนา Ecosystem และในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



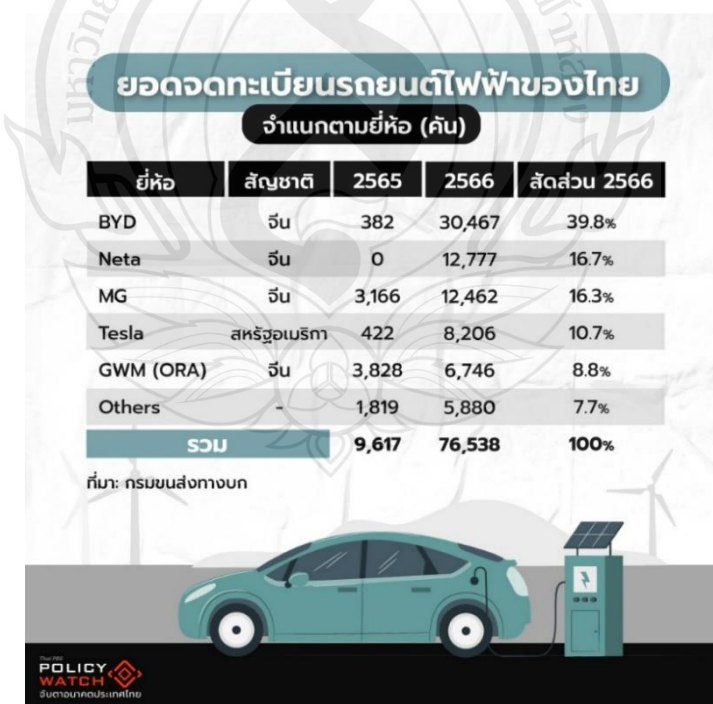
ที่มา Thai PBS จับตาคอนาคตประเทศไทย (2566)

ภาพที่ 2.11 ยอดจดทะเบียนยานยนต์ EV ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2566



ที่มา Thai PBS จับตาคานาคตประเทศไทย (2566)

ภาพที่ 2.12 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของไทย (คัน)

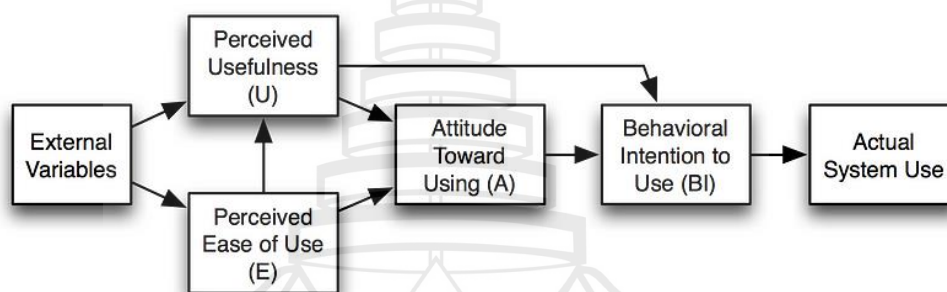


ที่มา Thai PBS จับตาคานาคตประเทศไทย (2566)

ภาพที่ 2.13 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าของไทยจำแนกตามยี่ห้อ (คัน)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนาโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 โดยเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการอธิบายด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเน้นการพิจารณาว่าผู้ใช้จะเริ่มใช้งานเทคโนโลยีเมื่อใดและมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแบบจำลองที่แสดงในภาพประกอบ



ที่มา Davis (1989)

ภาพที่ 2.14 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM

โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ให้ความสำคัญกับการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรด้านทัศนคติและการรับรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ในขณะที่ไม่รวมตัวแปรด้านบรรทัดฐานของบุคคลในการพยากรณ์พฤติกรรมดังกล่าว โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) (Davis, 1989)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลตระหนักว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและให้ผลประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยการรับรู้ที่เทคโนโลยีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป เมธินี จงพินิจ (2563) อธิบายว่า ความเชื่อหรือมุมมองของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานเป็นการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งหากเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ งานวิจัยยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความ

ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Koul & Eydgahi, 2018; Park et al., 2018; Emsenhuber, 2012; ัญญลักษณ์ พลวัน และคณะ, 2557)

2. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง การคาดหวังให้เทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการศึกษาเรียนรู้ โดยจากการศึกษางานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะใช้งานเทคโนโลยี เช่น การศึกษาการซื้อขายของออนไลน์ในจีนที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย (Hsu et al., 2012) นอกจากนี้งานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ยังพบว่าทัศนคติด้านการใช้งานง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ให้ความสำคัญกับวิธีการที่เข้าใจง่ายและเรียนรู้ได้เร็ว

3. ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความโน้มเอียงทางจิตวิทยาของบุคคลที่แสดงออกผ่านการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อเทคโนโลยี (Eagly & Chaiken, 1993) ซึ่งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน

4. ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) หมายถึง เจตนาในการใช้เทคโนโลยี หลังจากที่ใช้ผู้ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี และความง่ายต่อการใช้งานที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการทำความเข้าใจระบบ (ศรัญญา คณิตประเสริฐ, 2543) เจตนานี้เป็นปัจจัยของบุคคลที่มีทิศทางและความตั้งใจที่แน่วแน่ในการทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานเทคโนโลยีจริง ๆ นอกจากนี้เจตนาในการทำพฤติกรรมยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ทักษะ ความสามารถ หรืออารมณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น เวลา และโอกาสที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรม ซึ่งอาจส่งผลให้ความตั้งใจในการกระทำเปลี่ยนแปลงได้ในบางกรณี

นอกเหนือจาก 4 ปัจจัยหลักของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการนำการยอมรับเทคโนโลยีไปศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อของปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้ถูกเพิ่มเข้ามาในกรอบการวิจัยเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจากมุมมองทางสังคมและจิตวิทยา

1. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยมนุษย์ในฐานะสัตว์สังคมมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากคนรอบข้าง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ เช่น รายได้ของครอบครัว นักวิจัยหลายท่าน เช่น Emsenhuber (2012) Tonpradit (2017) และกรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ได้ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับตนเอง และพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลมากกว่าในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้สูง (Tonpradit, 2017) ทั้งนี้ อิทธิพลทางสังคมยังสามารถแบ่งออกเป็น การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตามคำขอ (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวิธีการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของบุคคล

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงหรือไม่คุ้มค่าจากการเลือกซื้อ อาจทำให้พวกเขาชะลอการตัดสินใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม ตามการศึกษาของ Forsythe and Shi (2003) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสูญเสียหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยผู้ใช้อยอมรับเทคโนโลยีหากเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีความเสี่ยงต่ำ การรับรู้ความเสี่ยงยังหมายถึงโอกาสที่ความสูญเสียจะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งรวมถึงความไม่แน่นอนและความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Ko et al., 2004) และการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นอาจส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลง (Barnes et al., 2007; Kim et al., 2008) โดยเฉพาะในอีคอมเมิร์ซที่ความเสี่ยงที่รับรู้สามารถลดความเต็มใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้ระบบการค้าขายออนไลน์ (Zhang et al., 2012)

จากแนวคิดด้านบน ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจว่า การไปนำใช้งานจริง (Actual Use) ได้นั้น ผู้ใช้งานจะต้องได้รับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อให้เกิดความสนใจในเทคโนโลยี ทำให้มีการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จึงทำให้เกิดทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using) เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือไม่ก็อาจจะไปศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับปรุงนวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ใช้งาน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่าเป็นกระบวนการวางแผนทางธุรกิจที่มุ่งเพิ่มมูลค่าทางการตลาดโดยการผสมกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การตลาดตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการที่ละกลยุทธ์และรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความ

สอดคล้องและประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

Semenik (2002) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การรวมเครื่องมือของการสื่อสารทุกชนิดมาใช้ประยุกต์ขึ้นร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารเป็นประโยชน์และมีพลังการสื่อสารมากที่สุด

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมาจัดการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า โดยประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) (8) การบริการลูกค้า (Customer Service)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการโดยแบ่งการเปิดรับการสื่อสารของมนุษย์เป็นช่องทางการสื่อสารได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำข้อมูลนำกลับไปจัดทำเป็นสื่อโดยส่งผ่านตามสื่อที่เป็นดิจิทัลและอนาล็อกเช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลด้าน ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการให้บริการ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดย กลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) รวมทั้ง ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) อีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือระยะสั้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการจูงใจกระตุ้นกับ ผู้จัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย โดยตั้งเป้าหมายเพื่อให้เกิดการขายอย่างทันทีทันใด ซึ่งการกระตุ้นการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- 2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การฝึกอบรมและการส่งเสริมวิธีการขาย มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3. ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity) หมายถึง การใช้การสื่อสารกับกลุ่มองค์กรหรือ กลุ่มคนต่าง ๆ โดยสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็น

การให้ความรู้เรื่องหนึ่งเพื่อนำเสนอแก่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เข้าใจกับการสื่อสารที่ทำการสื่อสารออกไปให้รับรู้

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและการจูงใจให้กับผู้บริโภคจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร โดยการใช้บุคคลหรือตัวแทนขาย เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจสารนั้นได้ทันที จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการขาย การจัดการการขาย (Sales Force Management) และการฝึกอบรมพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) อยู่เสมอ

5. การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าทันที โดยทางผู้ขายอาจทำสื่อ เช่น แคตตาล็อก การส่งไปรษณีย์ การจัดทำกิจกรรม การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปิดการขาย

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การตลาดและเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมกับชุมชน ให้ประชาชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนโดยเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยตั้งเป้าหมายให้มีเป็นนโยบาย และจัดกิจกรรมพิเศษทำให้มีหลายรูปแบบและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มต่อไปนี้

1) กลุ่มสื่อมวลชน (Press) โดยส่วนมากแล้วการจัดกิจกรรมพิเศษจะมาในลักษณะของงานแถลงข่าว โดยเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเผยแพร่

2) กลุ่มผู้ขาย (Dealer) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเป็นการเสนอแผนงานการตลาดและสร้างความเข้าใจ และให้ทัศนคติที่ดีต่อการตลาดของสินค้า

3) กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป็นการมุ่งสร้างความประทับใจและบอกคุณประโยชน์ของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น งานนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์โดยสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าอย่างสูงที่สุด

7. เครื่องมือในการใช้การตลาดเป็นการสื่อสารทางตลาดโดยการนำเครื่องมือ การตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับผู้ซื้อสินค้าที่สนใจกับผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ซื้อสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เน้นความหลากหลายในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม กำหนดวัตถุประสงค์

ร่วมกันของแต่ละฝ่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร วางแผนอย่างชัดเจนในแนวความคิดเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ภัทรมาศ พรหมสา (2566) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหมายถึง การนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายประเภทมาผสมผสานกันให้เกิดเป็นข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ การขายผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล และคณะ (2567) ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยใช้งานในอดีต การสื่อสารดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวได้ว่าเป็น กิจกรรมทั้งหมดที่เน้นการตลาดได้กระตุ้น เพื่อให้ข่าวสารเป็นการกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้เป็นการสร้างการรับรู้ สร้าง ความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

การจะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการกำหนดบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และกำหนดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

1. บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

Bearden et al. (2004) จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) การชักจูงใจ (To Persuade) หรือการเตือนความทรงจำ (To Remind) ของกลุ่มผู้บริโภค

การแจ้งข้อมูล (To Inform) มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้บริโภครู้จัก เช่น Volkswagen ใช้สื่อโทรทัศน์และนิตยสารเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย แนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การชักจูงใจ (To Persuade) ช่วยสร้างความต้องการซื้อ เช่น สายการบิน Jetblue ใช้โฆษณาเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลังเหตุการณ์วิกฤติ ในขณะที่การเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดลองหรือการใช้บุคคลในการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ทั้งนี้ งานวิจัยด้านการสื่อสารพบว่าการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2020)

ดังกล่าว ทำให้เข้าใจได้ถึง บทบาทของการสื่อสารการตลาดได้ว่า เป็นความสามารถในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) การชักจูงใจ (To Persuade) หรือ การเตือนความทรงจำ (To Remind) ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

Kotler and Armstrong (2007) หลักของการขายเป็นการสื่อสารตามหลักการที่มุ่งเน้นให้เกิดธุรกรรมหรือรายการทางการค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้พนักงานขายสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย ในบางบริษัทไม่ใช่แค่ต้องการเพียงขายอย่างเดียว แต่มีการตั้งเป้าหมายว่าจะต้องชนะใจลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งโดยในยุคสมัยใหม่แต่ละ กิจการล้วนมีการยึดถือเป็นแบบอย่าง นั่นก็คือบริษัทจะไม่เน้นแต่การขายให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการเหนือคู่แข่ง ยัง รวมถึงความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย สภาวะการแข่งขันของตลาดที่มีความรุนแรงแต่ละบริษัทก็จะมีการแข่งขันแย่งลูกค้าใหม่ ๆ แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าที่สำคัญจำเป็นจะต้องเน้นถึงการให้ความสนใจ และความเอาใจใส่ จากเหตุที่ได้มีการศึกษาพบว่าพนักงานขายที่ดี จะเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานที่สูงซึ่งสามารถปิดการขายกับลูกค้าได้ดี และจะต้องเป็นนักแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและทำให้ลูกค้าไวใจอีกด้วย

3. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) กระบวนการการตลาด คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาโอกาส ปัญหา กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางดำเนินการ (3) ข่าวนสารและช่องทางข่าวสาร ซึ่งครอบคลุมการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) การตั้งราคาที่เหมาะสม (ราคา) การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (การจัดจำหน่าย) และการสื่อสารภาพลักษณ์ของกิจการ (การส่งเสริมการตลาด) (4) ผู้รับสาร คือกลุ่มผู้บริโภคที่ถอดรหัสและแปลความหมายข่าวสาร

การออกแบบกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงบริบททางการตลาด จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค (Belch & Belch, 2021)

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด กล่าวได้ว่าเป็นการออกแบบกระบวนการโดยการผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยประกอบไปด้วย (1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (2) กระบวนการตลาด วิเคราะห์วางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (3) ข่าวนสารและช่องทางข่าวสาร (4) ผู้รับสาร

2.4 งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

จิราพร เกลาเกลี้ยง (2566) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ การศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าและติดตามผู้ทรงอิทธิพลในวงการนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติเชิงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ One-Way ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่าน Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือช่วงอายุ 22-25 ปี ซึ่งผลด้านการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพผู้ทรงอิทธิพล ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดัง และด้านประสบการณ์ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ได้พบว่าระดับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก เมื่อจำแนกตามแหล่งกำเนิดแบรนด์ ได้พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) และด้านความโด่งดัง (Popularity) โดยแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากยุโรปซึ่งมีระดับการรับรู้ที่มากกว่าแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากอเมริกาและเอเชีย คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี โดยสามารถให้คำแนะนำในเชิงลึกได้ เป็นผู้นำความคิดได้ดี และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) คือ การให้เกียรติผู้ติดตามเสมอ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี ซึ่งกลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายในทุกด้าน

ชวิศ ตรีนุมิตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่ งานวิจัยนี้มุ่งเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) มีทั้งหมด 7 ปัจจัย รวม 19 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรม ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ความยินดีที่จะร่วมแก้ปัญหา และทัศนคติปัจจัยด้านการตลาด 4'E Marketing ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การสร้างสาวก การตอบสนองในทุกที่ และการสร้างประสบการณ์ อีกทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขับขี่ ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดเงิน การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการรับรู้ประโยชน์ในด้านสุขภาพ ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพและประโยชน์หรือข้อดี อีกทั้งปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายด้านสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า นโยบายด้านเงินสนับสนุนการซื้อเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และนโยบายด้านภาษี และปัจจัยความตั้งใจซื้อที่มีเพียง 1 องค์ประกอบ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์และส่งเสริมการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ณัฐพล เต๋นยุกต์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ อิทธิพลทางสังคม และความกังวล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่แตกต่างกันด้วย สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จากมากไปน้อย

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความกังวล ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.4

ชนิกานต์ วิวัฒนานุกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้นำปัจจัยและแนวคิดตามทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) มาปรับใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข โดยตัวผู้วิจัยยังได้เพิ่ม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าอีกหนึ่งด้าน คือคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในการศึกษานี้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ในระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ปัจจุบันอาศัยอยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือขับรถยนต์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างน้อย โดยการทำการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างมาได้ทั้งหมด 462 กลุ่มตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้ความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม พบว่าคุณค่าที่มีเงื่อนไขไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสุดท้ายนี้ยัง พบว่าทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐ ทั้งภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปได้ในอนาคต

ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด การวางกลยุทธ์ และเพิ่มขีดจำกัดด้านความสามารถในการทำการแข่งขัน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ เป็น 11 กลุ่มปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการทดลองขับ (Test Drive) ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการแสดงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่มีอายุที่ต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง นำการทดสอบค่าที่

เทสท์ (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ก็แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดมนีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วิชฐา ดินอุดม (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย ได้พบว่าการรับรู้ราคา (Perceived Price) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) มีผลความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ความสนุก การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาผลในปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ซึ่งมีอายุระหว่าง 40-56 ปี และ Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยอ้างอิงจาก 3 ปัจจัยหลัก ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตระหนักในปัญหา

สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสมมติฐานทั้งหมด 10 หัวข้อหลักในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับกลุ่มคนในทั้ง 2 Generation โดยมีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 530 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ทั้งหมด 233 คน ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ทักษะการที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทักษะในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการติดต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ทั้งหมด 297 คน ให้ความสำคัญครบทั้ง 10 ปัจจัย เรียงลำดับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยอันดับแรก ทักษะการที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ การสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทักษะการติดต่ออิทธิพลทางสังคม ความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และสาเหตุหลักของมลภาวะทางอากาศ ตามลำดับ โดยผลสรุปพบว่า ทักษะการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยขณะที่เพศแตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตฤณวรรณ ปานสอน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยความสัมพันธ์ภายในแบบจำลองมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) ผลวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ตัวอย่างพบว่าแต่ละตัวแปรในแบบจำลอง มีผลอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยันของแบบจำลองพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝงเป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุพบว่า แบบจำลองสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในส่วนความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ทักษะการที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับทางด้านราคา และบรรทัดฐานทางสังคม โดยความสัมพันธ์มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.527, 0.405, 0.403, 0.278 และ 0.259 ตามลำดับ ตัวแปรเชิงทัศนคติสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ได้ร้อยละ 42 การทราบและเข้าใจถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การใช้ งานวิจัยจะช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าทราบว่าควรส่งเสริม หรือควบคุมนโยบายที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมาย

สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และเพื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าและระบบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 446 คน ด้วยแบบสอบถาม และได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ต้นทุน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน และระยะที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับได้ เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ต้นทุน ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับได้ และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าได้แก่ การรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

วิศรุต ทังเพชร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกลุ่มคน Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์ความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ ผ่านการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชันละ 200 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่ม Gen Y มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่ม Gen X มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อิธรรยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่ทั้ง 2 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ ประโยชน์ทางการเงิน (FB) นโยบายภาครัฐ (GP) และการตระหนักถึงอิธรรยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงอิธรรยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) และจากการวิเคราะห์ความพร้อมในการใช้งานอิธรรยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพร้อมในการใช้อิธรรยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่แล้ว

2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

เมธินี จงพินิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้การยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID) เพื่อศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ในแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และลดความผิดพลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ ให้การดำเนินการการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล มีประสิทธิภาพในด้านการวิเคราะห์และประเมินผลพัฒนาให้เกิดประโยชน์การต่อยอดแบบบูรณาการมากขึ้นตามสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มาเป็นกรอบแนวคิดปัจจัยในการศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID) โดยมีปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความต่อความความตั้งใจ คือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ และความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน

กรณษา แสนละเอียดย และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 53-59 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีช่วงรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด โดยอาชีพปัจจุบัน

หรือก่อนเกษียณอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับในภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ อันดับรองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทักษะการมีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทักษะการมีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 801.24 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธัญญลักษณ์ พลวัน และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของผู้บริโภค โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางช่องทางออนไลน์ และเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ระบุว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน

อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้ QR Code ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี QR Code ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการใช้ QR Code ซึ่งจะช่วยให้พวกเขายอมรับและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ข้อมูลทางสถิติยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีนี้ได้แก่คนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานควรเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้ เพราะพวกเขาเป็นผู้ใช้ QR Code ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น การพัฒนาด้านเหล่านี้ควรเป็นจุดมุ่งเน้นสำคัญของผู้เกี่ยวข้อง

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสนุกสนาน เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีที่ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 605 คน และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

2.4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาในระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยด้านเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 57.90 ซึ่งด้านการโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิชัญชา ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง และเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยใช้บริการรถไฟที่สถานีหัวลำโพงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 401 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรามาศ พรหมสา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนด้านกลยุทธ์คุณภาพการบริการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล อีกทั้งในด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายในด้านกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรกันต์ รัตน (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พิจารณาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนกับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา โดยช่วงเวลาสำรวจคือภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยไม่เจาะจงชั้นปี ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง ($r = .640^{***}$) ในด้านทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเรียนในระดับปริญญาตรี ที่ระดับความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ($r = .411^{***}$)

ศุภลักษณ์ โรจนธัญชัย และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าแข่งขันรายการณแมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาในระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติต์ และเพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติต์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เข้าปัจจุบันจำนวน 130 ราย และผู้ที่เคยเข้าจำนวน 100 ราย รวมประชากร 230 ราย ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 146 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การหาค่าความถี่ คิดเป็นร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินผลผ่านการถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจ เข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และในระดับความสำคัญของการตัดสินใจเข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในขณะที่คุณภาพในการ บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพ ในการบริการที่อยู่ในระดับมากคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชญาภรณ์แมนชั่น คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า

ฐิติภรณ์ สุนทรสถิตย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถาม จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านความสะดวก

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับ ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 85.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3 ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เข้ากับโลกยุคโควิด-19 ในปัจจุบัน

สรลลณี จันทมฤก (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजू วัดฤๅษะสงค์ เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังทางประชากร ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजू อีกทั้งเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร้านอาหาร ไอ้กะजू และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजूของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีขนาดตัวอย่าง 330 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเวลาช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทและมีความสนใจในด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในระดับ ปานกลาง มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไอ้กะजूทุกเครื่องมือในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ซึ่งเปิดรับการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ทั้งนี้ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภคคือ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,080 บาท และมีระดับการใช้บริการที่บ่อย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านเพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมี

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ไม่พบความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือและการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล มีเพียงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = .120$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ปฏิมา เกิดหนู (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือใช้แบบสอบถาม และได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติในการแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีทางตรง (Enter) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี และความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐณภัทร ถาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาใน

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ณิชาธิ์ โสภา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และเพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 146 คน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadié เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ ส่วนในด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดจาไพเราะ อ่อนโยนดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึก ตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadié เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า และในด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadié ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถ

โต้ตอบ สอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อีกทั้งวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน และพิจารณาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่เคยซื้อสลากดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ยังส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวด้วย

ฐานิษฐ์ ตีระพาณิชย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล 398 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและขับขีหรือโดยสารรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับการประชาสัมพันธ์สูงสุด เพศชายและหญิงมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ บุคคลที่อายุ ต่างกันมีการเปิดรับต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับ แตกต่างกันเฉพาะการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด บุคคลที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับแตกต่างกันเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด และบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับต่างกันเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์นั้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมีเพียง 3 ด้าน คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด หมายความว่าถ้ามีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดใน 3 ด้านนี้ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น

กนกกร กรมแสง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อศึกษาในด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีระดับการรับรู้โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ในด้านเพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้การ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับ ความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 24.80

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ ๆ ตัว และมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินดาวน์ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะความประหยัด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงอยู่ระหว่างประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

2.4.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาในระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยด้านเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคใน

จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 57.90 ซึ่งด้านการโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือใช้แบบสอบถาม จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับ ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 85.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3

ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เข้ากับโลกยุคโควิด-19 ในปัจจุบัน

ณัฐพล เต๋นยุกต์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ อิทธิพลทางสังคม และความกังวล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่แตกต่างกันด้วย สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จากมากไปน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความกังวล ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.4

ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด การวางแผน

ยุทธ์ และเพิ่มขีดจำกัดด้านความสามารถในการทำการแข่งขัน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ เป็น 11 กลุ่มปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการทดลองขับ (Test Drive) ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการแสดงขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ฐณภัทร ถาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ณิชากรีย์ โสภา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และ

เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 146 คน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadié เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ ส่วนในด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึก ตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadié เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า และในด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadié ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ สอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง นำการทดสอบค่าที เทสต์ (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ก็แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาผลในปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ซึ่งมีอายุระหว่าง 40-56 ปี และ Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยอ้างอิงจาก 3 ปัจจัยหลัก ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสมมติฐานทั้งหมด 10 หัวข้อหลักในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับกลุ่มคนในทั้ง 2 Generation โดยมีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 530 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ทั้งหมด 233 คน ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทัศนคติในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ทั้งหมด 297 คน ให้ความสำคัญครบทั้ง 10 ปัจจัย เรียงลำดับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยอันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ การสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม ความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคมความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และสาเหตุ

หลักของมลภาวะทางอากาศ ตามลำดับ โดยผลสรุปพบว่า ทักษะคติของการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยขณะที่เพศแตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	ณัฐพล เต๋นยุคต์ (2565) วริษฐา ดินอุดม (2562) หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) ตฤณวรรณ ปานสอน (2561) สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561) กรณษา แสนละเอียด พืธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560)
1.2 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของ เทคโนโลยี	ณัฐพล เต๋นยุคต์ (2565) เมธิณี จงพินิจ (2563) วริษฐา ดินอุดม (2562) สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561) กรณษา แสนละเอียด พืธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560)
1.3 ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน	หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) ชญญลักษณ์ พลวัน สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557)
1.4 อิทธิพลทางสังคม	จิราพร เกลาเกลี้ยง (2566) ณัฐพล เต๋นยุคต์ (2565) วริษฐา ดินอุดม (2562) หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) กรณษา แสนละเอียด พืธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) วิศรุต ทังเพชร (2560)
1.5 การรับรู้ความเสี่ยง	สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561) กรณษา แสนละเอียด พืธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	
2.1 การโฆษณา	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) จิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) สรสิณี จันทมฤก (2565) ณิชารีย์ โสภา (2563) ฐานันตร์ ตีระพาณิชย์ (2561) กนกอร กรมแสง (2560) ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555)
2.2 การส่งเสริมการขาย	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) ภิญญา ศิริมงคล (2566) ภัทรามาศ พรหมสา (2566) จิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ปฎิมา เกิดหนู (2564) ณิชารีย์ โสภา (2563) ฐานันตร์ ตีระพาณิชย์ (2561) กนกอร กรมแสง (2560) ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555)
2.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) ภัทรามาศ พรหมสา (2566) จิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ศุภลักษณ์ ไรจันธัญชัย ศิริกานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) สรสิณี จันทมฤก (2565) ปฎิมา เกิดหนู (2564) ณิชารีย์ โสภา (2563) ฐานันตร์ ตีระพาณิชย์ (2561) กนกอร กรมแสง (2560) ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.4 การขายโดยการใช้พนักงานขาย	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) ภัทรามาศ พรหมสา (2566) ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ณิชากรีย์ โสภา (2563) ฐานันตร์ ตระพานิชย์ (2561) กนกอร กรมแสง (2560) ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555)
2.5 การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) ภิญญา ศิริมงคล (2566) ภัทรามาศ พรหมสา (2566) ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ศุภลักษณ์ ไรจอนชัยศิริ กานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) สรสิณี จันทมฤก (2565) ณิชากรีย์ โสภา (2563) ฐานันตร์ ตระพานิชย์ (2561) กนกอร กรมแสง (2560)
3. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2567) ณัฐพล เด่นยุคต์ (2565) ทศมงคล พงศ์พันธ์ (2564) ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562)

จากตารางที่ 2.2 ในการทบทวนวรรณกรรม จะพบว่างานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเป็นเพียงการศึกษาในแต่ละปัจจัย หรือในแต่ละด้าน ตลอดจนเป็นการศึกษาเพียงในแต่ละจังหวัด แต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การแปรผลข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอายุ 21-59 ปี ที่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุม Gen X Gen Y และ Gen Z และสามารถเข้าถึงได้ตามที่กฎหมายกำหนด โดยไม่จำกัดเพศ และอาชีพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงใช้การคำนวณแบบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 P คือ สัดส่วนที่ต้องการจากการสุ่มประชากรทั้งหมด (0.05)
 e คือ สัดส่วนความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ชุด ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนั้นการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสัดส่วนประชากรในประเทศไทย ที่ 398 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามสื่อออนไลน์ เช่น เพจกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยเลือก Facebook ที่มีสมาชิกจำนวนเข้าใช้เกิน 20,000 รายขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีการนำเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ารวมถึงเพจที่มีการซื้อขายรถยนต์ไฟฟ้า อาทิเช่น เพจกลุ่ม EV Cars Thailand กลุ่มคนใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีสมาชิก 416,966 ราย เพจกลุ่ม EV Club Thailand Group มีสมาชิก 395,407 ราย เพจกลุ่มซื้อ-ขาย รถไฟฟ้า มือสอง ThaiEV2Car.com มีสมาชิก 43,379 ราย เพจกลุ่มซื้อขายรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง และพูดคุยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มีสมาชิก 26,330 ราย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎีจาก หนังสือ เอกสาร บทความ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยนำแนวคิดและผลการวิจัยต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ ความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและความชัดเจนในคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามโดยทฤษฎีที่ใช้มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม พร้อมทั้งนำคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหาและข้อแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มประชากรในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Validity) โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่น Cronbach' alpha ตามเกณฑ์ ของ George and Mallery (2003) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตามเกณฑ์ ของ George and Mallery

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha > 0.9$	Excellent
0.80 – 0.89	Good
0.70 – 0.79	Acceptable
0.60 – 0.69	Questionable
0.50 – 0.59	Poor
$\alpha < 0.50$	Unacceptable

ขั้นตอนที่ 6 นำผลการทดสอบที่ผ่านการทดสอบ (Pretest) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไฟฟ้า (EV) (ใช่หรือไม่ใช่) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ จำนวนระยะทางที่ใช้รถในแต่ละสัปดาห์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของงานวิจัย โดยมีดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) เป็นรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของปัจจัยด้านดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562 และภราดร ตุ่นแก้ว, 2563) มาปรับใช้ จำนวน 7 ข้อ ความง่ายต่อการใช้งาน (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) มาปรับใช้ จำนวน 6 ข้อ ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) มาปรับใช้ จำนวน 4 ข้อ อิทธิพลทางสังคม (วิศรุต พังเพชร, 2560; หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) มาปรับใช้ จำนวน 6 ข้อ การรับรู้ความเสี่ยง (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) มาปรับใช้ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.852 0.843 0.668 0.835 และ 0.924 ตามลำดับ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของปัจจัยด้านดังต่อไปนี้ การโฆษณา (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563) มาปรับใช้ จำนวน 4 ข้อ การส่งเสริมการขาย (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563; ทศมงคล พงศ์พันธ์, 2564) มาปรับใช้ จำนวน 5 ข้อ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563) มาปรับใช้ จำนวน 5 ข้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563; ทศมงคล พงศ์พันธ์, 2564) มาปรับใช้ จำนวน 5 ข้อ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563; วรเชษฐ์ แสงอรุณ, 2564) มาปรับใช้ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.744 0.882 0.732 0.853 และ 0.809 ตามลำดับ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า เป็นรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale ซึ่งผู้วิจัยได้นำการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563; ญัฐพล เต๋นยุกต์, 2565) มาปรับใช้ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.773

3.3 การแปรผลข้อมูล

รูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง นำมาพิจารณาระดับ การยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี (TAM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เฉย ๆ กับปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหาและข้อแนะนำ รวมถึงทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง ทางช่องทางสื่อออนไลน์ ในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามจะสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตรของ Cronbach' Alpha (1970)

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ตัวแปรต้น การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (TAM)	0.852
2. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (TAM)	0.843
3. ด้านทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (TAM)	0.668*
4. ด้านอิทธิพลทางสังคม (TAM)	0.835
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (TAM)	0.924
ตัวแปรต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	
1. ด้านการโฆษณา (IMC)	0.744
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC)	0.882
3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (IMC)	0.732
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (IMC)	0.853
5. ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (IMC)	0.809
ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า	0.773

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่า ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (TAM) มีค่า < 0.7 แต่ตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2003) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามในตัวแปรทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (TAM) ยังสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจได้ และค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตัวแปรอื่น ๆ ก็มีค่าความเชื่อมั่น > 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาของงานวิจัย โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาใช้เพื่อพรรณนา อธิบาย บรรยาย เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาด (IMC)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบ และสรุปผลอ้างอิงผลการวิเคราะห์จากตัวอย่าง (Sample) ไปสู่ประชากร (Population) ตามแนวความคิดวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ Multiple regression Analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการแปลผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามวิธีดำเนินการวิจัยไว้ในบทที่ 3 โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลคัครองผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)
2. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์
4. ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)
5. ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
6. ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า
7. การทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัย และเพื่อให้การตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์เหล่านี้แทนความหมายต่าง ๆ ที่แสดงในตาราง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	ค่าความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย
F	แทน	การทดสอบสมมติฐานในโมเดลการถดถอย (F-statistic)
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าที่คาดการณ์ (Standard Error of Estimate)
VIF	แทน	การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ

Tolerance แทน การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ

Std. Error แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย

Adjust R² แทน ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)

Beta (Beta) Adjusted แทน ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ข้อมูลคัดกรองผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลคัดกรองผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	318	79.9
ไม่ใช่	80	20.1
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 และเป็นผู้ไม่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	129	32.4
ชาย	260	65.3
LGBTQ	9	2.3
รวม	398	100.0
2. อายุ		
21-26 ปี (GEN Z ที่เกิดในช่วงปี 2541 - ปี 2546)	72	18.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
27-44 ปี (GEN Y ที่เกิดในช่วงปี 2523 - ปี 2540)	273	68.6
45-59 ปี (GEN X ที่เกิดในช่วงปี 2508 - ปี 2522)	53	13.3
รวม	398	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	297	74.6
สมรส	99	24.9
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.5
รวม	398	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	335	84.2
ปริญญาโท	56	14.1
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	398	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.2
พนักงานบริษัทเอกชน	211	53.0
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	398	100.0
6. รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)		
10,000 – 20,000 บาท	43	10.8
20,001 – 30,000 บาท	248	62.3
30,001 – 40,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 27 – 44 ปี (GEN Y) คิดเป็นร้อยละ 68.6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก (มากที่สุด)		
ตัวฉันเอง	87	21.9
สมาชิกในครอบครัว	235	59.0
เพื่อน/คนใกล้ชิด	69	17.3
พรีเซนเตอร์/พนักงานขาย	7	1.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	398	100.0
2. วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์		
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน	106	26.6
เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว	113	28.4
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	153	38.4
เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากสังคม	18	4.5
เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบขนส่งมวลชน	8	2.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	398	100.0
3. ความถี่ในการใช้รถยนต์ ต่อสัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	33	8.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	267	67.1
5-6 วันต่อสัปดาห์	38	9.5
ใช้ทุกวัน	60	15.1
รวม	398	100.0
4. จำนวนระยะทางที่ใช้รถในแต่ละสัปดาห์		
น้อยกว่า 20 Km	16	4.0
21 – 30 Km	59	14.8
31 – 40 Km	195	49.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 – 50 Km	73	18.3
51 – 60 Km	15	3.8
มากกว่า 60 Km	40	10.1
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์คนแรกมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.0 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถยนต์อยู่ที่ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.1 และจำนวนระยะทางที่ใช้รถในแต่ละสัปดาห์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ อยู่ที่ 31-40 Km ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.4 ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)								
1. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเติมน้ำมัน	- (0.00)	1 (0.30)	24 (6.00)	269 (67.60)	104 (26.10)	4.20	0.542	เห็นด้วย
2. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน	1 (0.30)	1 (0.30)	217 (54.50)	104 (26.10)	75 (18.80)	3.63	0.795	เห็นด้วย
3. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีรอบความเร็วในการขับที่คงที่เนื่องจากเครื่อง ยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่อง เพื่อทำงานเป็นรอบแบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	1 (0.30)	3 (0.80)	77 (19.30)	77 (19.30)	240 (60.30)	4.39	0.837	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี (TAM) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
4. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้ แบตเตอรี่ที่มีความคงทน ใช้ได้นาน	3 (0.80)	13 (3.30)	51 (12.80)	237 (59.50)	94 (23.60)	4.02	0.751	เห็นด้วย
5. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถขับเคลื่อนด้วยความเงียบ โดยปราศจากเสียงรบกวน จากมอเตอร์ไฟฟ้า	2 (0.50)	2 (0.50)	146 (36.70)	181 (45.50)	67 (16.80)	3.78	0.743	เห็นด้วย
6. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ช่วย ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เกิดจากการสันดาปของ เครื่องยนต์	4 (1.00)	3 (0.80)	107 (26.90)	103 (25.90)	181 (45.50)	4.14	0.909	เห็นด้วย
7. ฉันรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) ถือเป็นการลงทุน ที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและ รายละเอียด	- (0.00)	7 (1.80)	68 (17.10)	171 (43.00)	152 (38.20)	4.18	0.771	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การรับรู้ประโยชน์						4.05	0.381	เห็นด้วย
ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)								
1. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาข้อมูลการใช้งาน ได้ง่าย ตามสื่อออนไลน์และ สื่อต่าง ๆ	- (0.00)	5 (1.30)	19 (4.80)	246 (61.80)	128 (32.20)	4.25	0.599	เห็นด้วย มากที่สุด
2. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ง่าย ต่อการขับขี่เนื่องจากมีระบบ การทำงานที่ไม่ซับซ้อน	1 (0.30)	10 (2.50)	203 (51.00)	146 (36.70)	38 (9.50)	3.53	0.712	เห็นด้วย
3. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาสถานีชาร์จ แบตเตอรี่ได้ง่าย เมื่อเดินทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ	10 (2.50)	33 (8.30)	121 (30.40)	48 (12.10)	186 (46.70)	3.92	1.152	เห็นด้วย
4. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถใช้ขับขี่ได้อย่างสะดวก ปลอดภัยในประเทศไทย	3 (0.80)	14 (3.50)	48 (12.10)	224 (56.30)	109 (27.40)	4.06	0.775	เห็นด้วย
5. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการ ขับขี่ให้กับฉัน	2 (0.50)	3 (0.80)	167 (42.0)	166 (41.70)	60 (15.10)	3.70	0.747	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี (TAM) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
6. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใน การขับขี่ให้กับฉัน	2 (0.50)	6 (1.50)	119 (29.90)	99 (24.90)	172 (43.20)	4.09	0.912	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย ความง่ายต่อการใช้งาน						3.92	0.467	เห็นด้วย
ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using)								
1. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคน ทันสมัย	1 (0.30)	4 (1.0)	48 (12.10)	204 (51.30)	141 (35.40)	4.21	0.705	เห็นด้วย
2. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมใน การลดมลพิษทางอากาศ และปัญหาสิ่งแวดล้อม	1 (0.30)	2 (0.50)	167 (42.0)	162 (40.70)	66 (16.60)	3.73	0.746	เห็นด้วย
3. ฉันรู้สึกว่า การซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) มีความคุ้มค่าใน ด้านเทคโนโลยีที่ได้รับ เมื่อ เทียบกับราคา	2 (0.50)	4 (1.00)	141 (35.40)	81 (20.40)	170 (42.70)	4.04	0.931	เห็นด้วย
4. หากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มี ราคาที่ถูกลง จะเป็น ที่น่าสนใจของฉันมากขึ้น	- (0.00)	5 (1.30)	23 (5.80)	210 (52.80)	160 (40.20)	4.32	0.640	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้						4.07	0.397	เห็นด้วย
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)								
1. คำแนะนำของเพื่อนและ คนในครอบครัว มีส่วนต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	1 (0.30)	10 (2.50)	43 (10.80)	228 (57.30)	116 (29.10)	4.13	0.713	เห็นด้วย
2. ฉันซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพราะคนในสังคมที่ฉันอยู่ เริ่มนิยมซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้	10 (2.50)	20 (5.00)	229 (57.50)	119 (29.90)	20 (5.00)	3.30	0.750	เฉย ๆ
3. ฉันเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะช่วยให้ฐานะทาง สังคมของฉันในสายตาคน รอบข้างดีขึ้น	14 (3.50)	21 (5.30)	135 (33.90)	47 (11.80)	181 (45.50)	3.90	1.147	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี (TAM) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
4. การเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะทำให้ผู้อื่นมองว่าฉันเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ	18 (4.50)	14 (3.50)	54 (13.60)	225 (56.50)	87 (21.90)	3.88	0.943	เห็นด้วย
5. บุคคลสำคัญรอบตัวฉัน เช่น เพื่อนและครอบครัว เห็นด้วยว่าฉันควรซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	12 (3.00)	13 (3.30)	174 (43.70)	139 (34.90)	60 (15.10)	3.56	0.892	เห็นด้วย
6. บุคคลสำคัญรอบตัวฉัน เช่น เพื่อนและครอบครัว รู้สึกดีที่ได้นั่งรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน	10 (2.50)	4 (1.00)	120 (30.20)	107 (26.90)	157 (39.40)	4.00	0.982	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย อธิพิพลทางสังคม						3.79	0.621	เห็นด้วย
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)								
1. ฉันยอมรับความเสี่ยงหากสถานีชาร์จไฟฟ้าในไทยมีไม่เพียงพอเนื่องจากสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย	12 (3.00)	26 (6.50)	22 (5.50)	214 (53.80)	124 (31.20)	4.04	0.949	เห็นด้วย
2. ฉันยอมรับความเสี่ยงที่ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	9 (2.30)	21 (5.30)	197 (49.50)	146 (36.70)	25 (6.30)	3.39	0.779	เฉย ๆ
3. ฉันยอมรับความเสี่ยงในเรื่องการชาร์จไฟฟ้าที่ใช้เวลานาน	11 (2.80)	21 (5.30)	115 (28.90)	75 (18.80)	176 (44.20)	3.96	1.092	เห็นด้วย
4. ฉันยอมรับความเสี่ยงในการใช้งานที่เกิดจากระยะทางที่จำกัดในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	10 (2.50)	20 (5.00)	40 (10.10)	227 (57.0)	101 (25.40)	3.98	0.885	เห็นด้วย
5. ฉันยอมรับความเสี่ยงหากซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาแล้ว คุณสมบัติและสมรรถนะไม่สอดคล้องกับความต้องการการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน	17 (4.30)	25 (6.30)	130 (32.70)	166 (41.70)	60 (15.10)	3.57	0.965	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี (TAM) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
6. ฉันรับความเสี่ยงที่ว่า ราคารถยนต์ไฟฟ้า (EV) ลดลงจากตอนที่ฉันซื้อ	7	18	105	122	146	3.96	0.985	เห็นด้วย
	(1.80)	(4.50)	(26.40)	(30.70)	(36.70)			
	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ความเสี่ยง					3.82	0.656	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นจากมากไปน้อย พบว่าทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาที่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีรอบความเร็วในการขับที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่อง เพื่อทำงานเป็นรอบแบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาข้อมูลการใช้งานได้ง่าย ตามสื่อออนไลน์ และสื่อต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ง่ายต่อการขับขึ้นเนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3. ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude toward Using) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “หากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่ถูกลง จะเป็นที่น่าสนใจของฉันมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดมลพิษทางอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4. อิทธิพลทางสังคม (Social influence) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ “คำแนะนำของเพื่อนและคนในครอบครัว มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ

“ฉันซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพราะคนในสังคมที่ฉันอยู่ เริ่มนิยมซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

5. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันยอมรับความเสี่ยงหากสถานีชาร์จไฟฟ้าในไทยมีไม่เพียงพอเนื่องจากสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ “ฉันยอมรับความเสี่ยง ที่ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4.5 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
การโฆษณา (Advertising)								
1. ฉันคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน	4 (1.00)	7 (1.80)	47 (11.80)	193 (48.50)	147 (36.90)	4.19	0.784	เห็นด้วย
2. การโฆษณาถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเพียงพอในการจูงใจฉันให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	5 (1.30)	8 (2.00)	169 (42.50)	183 (46.00)	33 (8.30)	3.58	0.725	เห็นด้วย
3. แปรณิตรยยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่เปิดตัวในประเทศไทย มีความน่าสนใจที่ทำให้ฉันสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	3 (0.80)	8 (2.00)	154 (38.70)	78 (19.60)	155 (38.90)	3.94	0.961	เห็นด้วย
4. ฉันได้รับข้อมูลการโฆษณา รถไฟฟ้า ทางสื่อออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ ทำให้ฉันสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	4 (1.00)	9 (2.30)	43 (10.80)	210 (52.80)	132 (33.20)	4.15	0.775	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การโฆษณา						3.96	0.510	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)								
1. ฉันคิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน	- (0.00)	4 (1.00)	31 (7.80)	214 (53.80)	149 (37.40)	4.28	0.646	เห็นด้วย มากที่สุด
2. การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน	1 (0.30)	2 (0.50)	171 (43.00)	170 (42.70)	54 (13.60)	3.69	0.716	เห็นด้วย
3. การส่งเสริมการขาย ด้วยการแถมสินค้าพรีเมียม การให้ของสมนาคุณ การมอบส่วนลด การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ทำให้ฉันตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV)	1 (0.30)	9 (2.30)	128 (32.20)	64 (16.10)	196 (49.20)	4.12	0.957	เห็นด้วย
4. การจัดโปรโมชั่น ในงานแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้ามอลล์ โซน ทำให้ฉันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	3 (0.80)	9 (2.30)	31 (7.80)	225 (56.50)	130 (32.70)	4.18	0.729	เห็นด้วย
5. การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินค้ารถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคารให้การผ่อน 0% นาน 10 เดือน เป็นต้น จูงใจให้ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	2 (0.50)	4 (1.00)	134 (33.70)	176 (44.20)	82 (20.60)	3.83	0.776	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การส่งเสริมการขาย						4.02	0.446	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity)								
1. การได้รับข้อมูลด้านเทคโนโลยีของรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV) ของฉัน	- (0.00)	4 (1.00)	28 (7.00)	185 (46.50)	181 (45.50)	4.36	0.659	เห็นด้วย มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
2. การได้รับข้อมูลด้าน เทคโนโลยีของระบบชาร์จ ไฟฟ้าสำหรับรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถไฟฟ้า (EV) ของฉัน	1 (0.30)	2 (0.50)	140 (35.20)	203 (51.00)	52 (13.10)	3.76	0.685	เห็นด้วย
3. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัว ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) รุ่นต่าง ๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน	- (0.00)	11 (2.80)	176 (44.20)	68 (17.10)	143 (35.90)	3.86	0.946	เห็นด้วย
4. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น IG (Instagram) Facebook Tiktok, X (Twitter) เป็น ต้น มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน	2 (0.50)	5 (1.30)	44 (11.10)	209 (52.50)	138 (34.70)	4.20	0.718	เห็นด้วย
5. การใช้ดาราเป็นพรีเซ็น เตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน	20 (5.00)	18 (4.50)	118 (29.60)	169 (42.50)	73 (18.30)	3.65	0.995	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว						3.97	0.458	เห็นด้วย
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)								
1. ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับ "ระบบรถยนต์ไฟฟ้า (EV)" เป็นอย่างดี	1 (0.30)	1 (0.30)	20 (5.00)	177 (44.50)	199 (50.00)	4.44	0.627	เห็นด้วย มากที่สุด
2. ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับ "ระบบชาร์จไฟฟ้า" ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็น อย่างดี	1 (0.30)	3 (0.80)	146 (36.70)	170 (42.70)	78 (19.60)	3.81	0.761	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
3. ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า	3 (0.80)	3 (0.80)	129 (32.40)	78 (19.60)	185 (46.50)	4.10	0.937	เห็นด้วย
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนให้อันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	2 (0.50)	1 (0.30)	34 (8.50)	214 (53.80)	147 (36.90)	4.26	0.664	เห็นด้วย มากที่สุด
5. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานที่ดี ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	2 (0.50)	3 (0.80)	99 (24.90)	185 (46.50)	109 (27.40)	3.99	0.774	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การขายโดยการใช้พนักงานขาย						4.12	0.453	เห็นด้วย
การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing)								
1. ฉันสนใจและเข้าชมรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามสถานที่เปิดบูทในห้างสรรพสินค้า	2 (0.50)	6 (1.50)	47 (11.80)	166 (41.70)	177 (44.50)	4.28	0.769	เห็นด้วย มากที่สุด
2. ฉันสนใจรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยการรับชมหรืออ่านข้อมูล ทางโซเชียลมีเดีย เช่น IG (Instagram) Facebook Tiktok X (Twitter)	1 (0.30)	4 (1.00)	149 (37.40)	207 (52.00)	37 (9.30)	3.69	0.660	เห็นด้วย
4. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการโซเชียลมีเดีย ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	3 (0.80)	8 (2.00)	38 (9.50)	179 (45.00)	170 (42.70)	4.27	0.775	เห็นด้วย มากที่สุด
5. การใช้เซทบทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติในแอปพลิเคชัน ทำให้การสอบถามข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	16 (4.00)	23 (5.80)	110 (27.60)	194 (48.70)	55 (13.80)	3.63	0.933	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์						3.93	0.497	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นจากมากไปน้อย พบว่า การขายโดยการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาที่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ “การโฆษณาถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเพียงพอในการจูงใจฉันให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันคิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ “การได้รับข้อมูลด้านเทคโนโลยีของรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV) ของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4. การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ “ระบบรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ “ระบบชาร์จไฟฟ้า” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

5.การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing) พบว่า หัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันสนใจและเข้าชมรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามสถานที่เปิดบูทในห้างสรรพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ “การใช้แชทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติใน แพนเพจ

เฟสบุ๊ค ทำให้การสอบถามข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)”
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4.6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรตาม
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ รถไฟฟ้า (n = 398)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด			
การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า								
1. ฉันมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แปรนต์ต่าง ๆ ก่อน ตัดสินใจซื้อ	1 (0.30)	- (0.00)	13 (3.30)	226 (56.80)	158 (39.70)	4.36	0.571	เห็นด้วย มากที่สุด
2. ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) จากแบรนด์ สินค้าที่ฉันต้องการ	- (0.00)	2 (0.50)	183 (46.00)	146 (36.70)	67 (16.80)	3.70	0.747	เห็นด้วย
3. ฉันคิดว่าชื่อเสียงของแบ รน์รถยนต์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน	- (0.00)	3 (0.80)	98 (24.60)	68 (17.10)	229 (57.50)	4.31	0.869	เห็นด้วย มากที่สุด
4. ฉันคิดว่าความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์รถยนต์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน	- (0.00)	1 (0.30)	17 (4.30)	224 (56.30)	156 (39.20)	4.34	0.572	เห็นด้วย มากที่สุด
5. ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้	5 (1.30)	1 (0.30)	141 (35.40)	165 (41.50)	86 (21.60)	3.82	0.814	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า						4.10	0.358	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.358 โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ “ฉันมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แปรต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 รองลงมาได้แก่ “ฉันคิดว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

(EV) ของฉัน” ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.572 “ฉันคิดว่าชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน” ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.869 “หากคนรอบข้างสอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ฉันจะแนะนำให้เขาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 “ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้” ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.814 และหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ “ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จากแบรนด์สินค้าที่ฉันต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแบรนด์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือมีความอิสระจากกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7 นอกจากนี้ยังได้พิจารณาค่า *VIF* (Variance Inflation Factor) และค่า *Tolerance* ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการตรวจสอบปัญหาของ Multicollinearity โดยที่ค่า *VIF* ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า *Tolerance* ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน์ เลิศจรูญวิทย์, 2566)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ รถไฟฟ้า (n = 398)	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	1.039	0.186		5.582	0.000			
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (TAM)	0.322	0.054	0.342	6.003	0.000**	0.448	2.233	ยอมรับ
2. ความง่ายต่อการใช้งาน (TAM)	-0.011	0.048	-0.014	-0.229	0.819	0.370	2.705	ไม่ยอมรับ
3. ทศบุคคลที่มีประโยชน์ต่อการ ใช้งาน (TAM)	0.098	0.051	0.109	1.921	0.055	0.453	2.206	ไม่ยอมรับ
4. อิทธิพลทางสังคม (TAM)	-0.015	0.034	-0.026	-0.447	0.655	0.425	2.354	ไม่ยอมรับ
5. การรับรู้ความเสี่ยง (TAM)	-0.009	0.029	-0.016	-0.294	0.769	0.519	1.928	ไม่ยอมรับ
6. การโฆษณา (IMC)	-0.024	0.040	-0.034	-0.599	0.549	0.457	2.188	ไม่ยอมรับ
7. การส่งเสริมการขาย (IMC)	0.105	0.042	0.131	2.486	0.013*	0.526	1.902	ยอมรับ
8. การประชาสัมพันธ์และการ ให้ข่าว (IMC)	0.004	0.044	0.005	0.091	0.928	0.469	2.131	ไม่ยอมรับ
9. การขายโดยการใช้พนักงาน ขาย (IMC)	0.235	0.037	0.297	6.392	0.000**	0.674	1.485	ยอมรับ
10. การตลาดทางตรงและ การตลาดออนไลน์ (IMC)	0.045	0.041	0.063	1.102	0.271	0.452	2.211	ยอมรับ
R ² = 0.436 Adjust R ² = 0.421 F = 29.920 Sig. of F = 0.000 * = 0.05 ** = 0.01								

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.7 พบว่าไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjust R² ในตารางที่ 4.7 เท่ากับ 0.421 สามารถอธิบายได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 10 ตัวแปร สามารถช่วยในการประมาณการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.10

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ในเชิงบวก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (TAM) (Beta = 0.342) การขายโดยการใช้พนักงานขาย (IMC) (Beta = 0.297) และการส่งเสริมการขาย (IMC) (Beta = 0.131) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ทศบุคคลที่มีประโยชน์ต่อการ

งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า กับปัจจัยในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย มากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (IMC) การส่งเสริมการขาย (IMC) ทักษะคนที่มิประโยชน์ต่อการใช้งาน (TAM) การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (IMC) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (IMC) ความง่ายต่อการใช้งาน (TAM) การรับรู้ความเสี่ยง (TAM) อิทธิพลทางสังคม (TAM) การโฆษณา (IMC) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่าง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.342

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.014

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.109

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.026

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.016

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.034

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.131

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.005

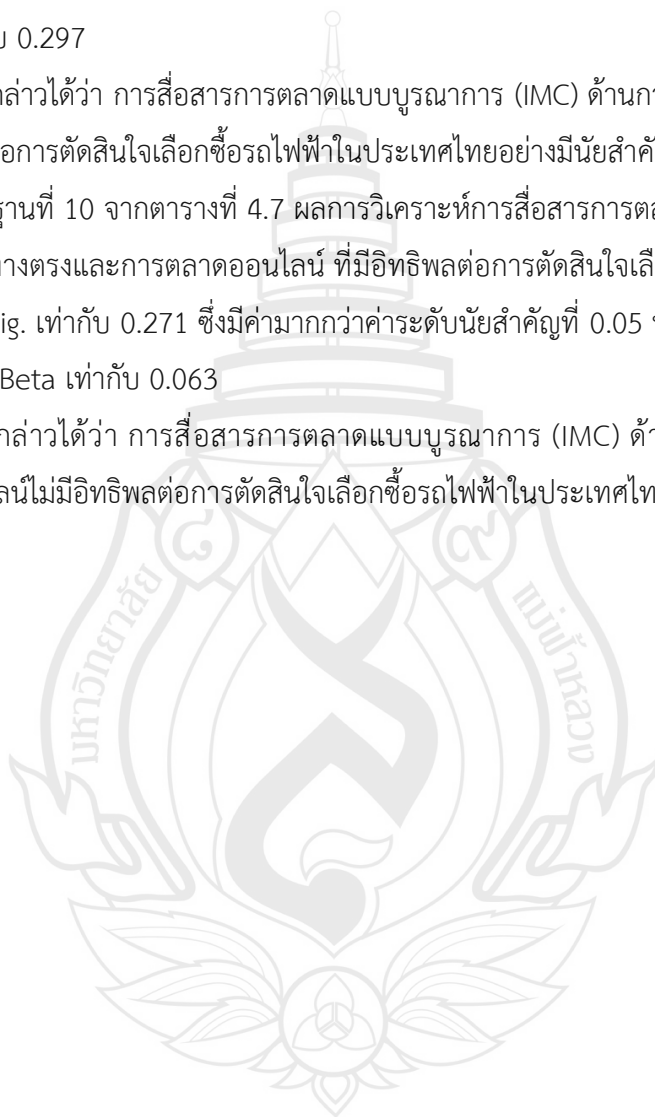
ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.297

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 10 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.063

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย” ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถาม Google Form ผ่านสื่อออนไลน์ตามแหล่งกลุ่มเพจ Facebook จำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 และเป็นผู้ไม่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

5.1.2 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 27 – 44 ปี (GEN Y) คิดเป็นร้อยละ 68.6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3

5.1.3 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.0 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่

ในการใช้รถยนต์อยู่ที่ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.1 และจำนวนระยะทางที่ใช้รถในแต่ละสัปดาห์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ อยู่ที่ 31-40 Km ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.0

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทักษะที่มีประโยชน์ต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "หากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่ถูกลง จะเป็นที่น่าสนใจของฉันมากขึ้น" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32

รองลงมาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีรอบความเร็วในการขับที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่องเพื่อทำงานเป็นรอบ แบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.39

ลำดับถัดมา คือ ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาข้อมูลการใช้งานได้ง่าย ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ถัดมา คือ การรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "ฉันยอมรับความเสี่ยงหากสถานีชาร์จไฟฟ้าในไทยมีไม่เพียงพอเนื่องจากสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

และลำดับสุดท้าย คือ อิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "คำแนะนำของเพื่อนและคนในครอบครัว มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5.1.5 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ" ระบบรถยนต์ไฟฟ้า (EV)" เป็นอย่างดี" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44

รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "ฉันคิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ลำดับถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ "การได้รับข้อมูลด้านเทคโนโลยีของรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV) ของฉัน" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ถัดมา คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ฉันคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

และลำดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ฉันสนใจและเข้าชมรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามสถานที่เปิดบูทในห้างสรรพสินค้า” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.1 -4.7 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	
H1.1	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ
H1.2	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.3	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.4	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.5	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H2	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	
H2.1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H2.2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ
H2.3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2.4	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ
H2.5	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผล โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยในแต่ละด้าน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา ดินอุดม (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Intention to Use) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ ณัฐพล เด่นยุกต์ (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อีกทั้ง จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วริษฐา ดินอุดม (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Intention to Use) ของ

ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อีกส่วนหนึ่ง จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

นอกเหนือจากนี้ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วริษฐา ดินอุดม (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Intention to Use) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกับ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ ณัฐพล เด่นยุคต์ (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สุดท้ายนี้ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับ เห็นด้วย

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยในแต่ละด้าน พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กนกอร กรมแสง (2560) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา สามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพรียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกับ ฐานันท์ ตีระพานิชย์ (2561) ที่ได้ศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อีกทั้ง จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ปฎิมา เกิดหนู (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อีกส่วนหนึ่ง จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับ กนกอร กรมแสง (2560) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพรียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับ ฐานันท์ ตีระพานิชย์ (2561) ที่ได้ศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ ปฎิมา เกิดหนู (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

นอกเหนือจากนี้ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยการใช้นักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการขายโดยการใช้นักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สุดท้ายนี้ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับ กนกอร กรมแสง (2560) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้การ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง สามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับ ภาวทร ตุ่นแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางต่อธุรกิจและผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (TAM) การส่งเสริมการขาย (IMC) รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

5.3.1.1 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงวิชาการ

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขยายและต่อยอดแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะในบริบทของตลาดประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.1.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงธุรกิจ

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัย เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเน้นสื่อสารโดยสร้าง “การรับรู้ถึงประโยชน์” (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ยังเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจได้ การนำเสนอข้อมูลที่ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น การรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างเหมาะสม โดยเน้นไปที่ช่องทางที่แสดงผล

ลัทธิเชิงบวกจากการวิจัย เช่น การส่งเสริมการขาย แทนที่จะเน้นการโฆษณาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ชัดเจนในบริบทของตลาดรถไฟฟ้าในประเทศไทย

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงข้อจำกัดและประเด็นของผลวิเคราะห์ที่แตกต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสังเคราะห์ประเด็นที่สอดคล้องกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.3.2.2 งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น แนะนำให้กระจายแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมดุลในด้านวัย เพศ และรายได้ หากมีงบประมาณและเวลาเพียงพอ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.3 งานวิจัยนี้เป็นการแจกแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน ควรตั้งคำถามคัดกรองให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.4 นำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปต่อยอดกับงานวิจัยด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

5.3.2.5 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้ได้งานวิจัยที่สอดคล้องกับสภาพการตลาดในแต่ละช่วง แนะนำให้ปรับงานวิจัยให้สอดคล้องกับการตลาดแบบบูรณาการและแนวโน้มของการตลาดในอนาคต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.6 งานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มที่เป็นผู้มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งผู้ที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ควรให้มีการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า ในปริมาณที่เท่ากัน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และวิเคราะห์แนวทางในการสื่อสารให้ได้ชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกอร กรมแสง. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรณษา แสนละเอียด พิศาว ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(3), 3-15.
- กรมการขนส่งทางบก. (2566). รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2562 - 2566.
<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf>
- จิราพร เกลาเกลี้ยง. (2566). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิกานต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวิต ตรินุมิตร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ฐณภัทร ถาวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐานันท์ ตีระพานิชย์. (2561). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19 (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชารีย์ โสกา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล เต๋นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตฤณวรรณ ปานสอน. (2561). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศมงคล พงศ์พันธ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>
- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 27(88), 29-40.
- บริการรถเช่าไฟฟ้าขนาดใหญ่ EVDRIVEHUB. (2566). อัปเดต 10 สถานีชาร์จรถ Ev ปี 66. <https://evdrivehub.com/article/Updated-10-Charging-stations>
- บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 102-122.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐมา เกิดหนู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต

- กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิชญา ศิริมงคล. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มาศ พรหมสา. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธิณี จงพินิจ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้การยืนยันตัวตน ในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเชษฐ์ แสงอรุณ. (2564). กลยุทธ์การขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา คณิตประเสริฐ. (2543). ทักษะการตัดสินใจของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์ ในงานบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลหนองคาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 9(2), 117-143.

- ศุภลักษณ์ ไรจนัญชัย, ศิริกานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าช้ณูการณ์แมนชั้นอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติล. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร (JBI)*, 1(2), 20-33.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). *รถไฟฟ้า EV คืออะไร?*. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=2956>
- สรสิณี จันทมฤก. (2565). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอ้กะจู้ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม. (2561). *การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิตล.
- สุรกันต์ รัตน. (2566). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทศนคติดต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและแนวโน้มการตัดสินใจเรียนระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *สาเหตุที่น้ำมันแพงและการบรรเทาผลกระทบจากรัฐบาล*. <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220218162938627>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). *อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024*. <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน. (2564). *แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า*. <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน. (2565). *คู่มือโครงการจัดทำแผนการพัฒนาสถานีประจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ*. https://www.eppo.go.th/images/energy-conservation/EV/EV_Manual.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *การประเมินเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า*. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2015/20151222-electric-vehicle.pdf>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *เจาะเทรนด์โลก 2022 : READY SET GO*. https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf?fbclid=IwY2xjawGCpjZleHRuA2FlbQIxMAABHW6ZoN54895VAMgAav3D1Js6rdlinVaN6CRA5bR63CH9Hq-kiWTDLhhawA_aem_8M3NfQa7pVQcFwiWv443XA
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). *การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93. <https://doi.org/10.1108/03090560710718120>
- Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2004). *Marketing, principles and perspectives (The international ed.)*. McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- CARRO Thailand. (2022). *รถยนต์ไฟฟ้า มีขึ้นในโลกกว่า 140 ปี*. <https://th.carro.co/blog/history-of-electric-car/>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. McGraw-Hill/Irwin.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Wadsworth Group, Belmont.

- Emsenhuber, E. M. (2012). *Determinants of the acceptance of electric vehicles*. Department of business, Aarhus University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10, 549–570.
<https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (Global Edition). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- Koul, S., & Eydgahi, A. (2018). Utilizing technology acceptance model (TAM) for driverless car technology. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 37–46. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000400037>
- NASA/NOAA. (2020). *Scientific consensus: Earth's climate is warming*.
<https://science.nasa.gov/climate-change/scientific-consensus/>

- Park, E., Lim, J., & Cho, Y. (2018). Understanding the emergence and social acceptance of electric vehicles as next-generation models for the automobile industry. *Sustainability*, 10(3), 662. <https://doi.org/10.3390/su10030662>
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. Transcontinental Printing, Inc.
- Thai PBS จัปตออนาคตประเทศไทย. (2566). สนับสนุนการใชัยานยนต์ไฟฟ้า (EV). <https://policywatch.thaipbs.or.th/policy/economy-3>
- Tonpradit, P. (2017). *A causal relationship model of factors effected to purchase intention of battery electric cars in Thailand* (Doctoral Dissertation). Burapha University.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า โดยแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และ E-mail เป็นต้น โดยดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากนั้นนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการศึกษาของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โดยหัวข้อแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง ท่านได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้หรือไม่
2. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์
4. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ
 - แบบสอบถามส่วนที่ 3.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)
 - แบบสอบถามส่วนที่ 3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 - แบบสอบถามส่วนที่ 3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง ท่านได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่เกี่ยวกับฉันมากที่สุด

ข้อ 1 เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ LGTBQ

ข้อ 2 อายุ

- ☐ 21-26 ปี (GEN Z ที่เกิดในช่วงปี 2541 - ปี 2546)
☐ 27-44 ปี (GEN Y ที่เกิดในช่วงปี 2523 - ปี 2540)
☐ 45-59 ปี (GEN X ที่เกิดในช่วงปี 2508 - ปี 2522)

ข้อ 3 สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 4 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ข้อ 5 อาชีพ

- ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)

- ☐ 10,000 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์

ข้อ 7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุด

- ☐ ตัวฉันเอง ☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ เพื่อน/คนใกล้ชิด
☐ ฟรีเซนต์อร์/พนักงานขาย ☐ อื่น ๆ

ข้อ 8 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์

- ☐ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน
☐ เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว
☐ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง
☐ เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากสังคม
☐ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบขนส่งมวลชน
☐ อื่น ๆ

ข้อ 9 ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

() 1-2 วัน /สัปดาห์ () 3-4 วัน /สัปดาห์ () 5-6 วัน/สัปดาห์ () ใช้ทุกวัน

ข้อ 10 จำนวนระยะทางที่ใช้รถในแต่ละสัปดาห์

() น้อยกว่า 20 Km () 21-30 Km () 31-40 Km
() 41-50 Km () 51-60 Km () มากกว่า 60 Km

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของฉันทันเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของฉันทันมากที่สุด โดยที่

ช่องที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ช่องที่ 2 = ไม่เห็นด้วย

ช่องที่ 3 = เฉย ๆ

ช่องที่ 4 = เห็นด้วย

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ส่วนที่ 3.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
1. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องเติมน้ำมัน					
2. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน					
3. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีรอบความเร็วในการขับที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่อง เพื่อทำงานเป็นรอบแบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
4. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ใช้แบตเตอรี่ที่มีความคงทน ใช้งานได้ยาวนาน					

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
5. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถขับเคลื่อนด้วยความเงียบโดยปราศจากเสียงรบกวนจากมอเตอร์ไฟฟ้า					
6. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการสันดาปของเครื่องยนต์					
7. ฉันรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียด					

ส่วนที่ 3.1.2 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาข้อมูลการใช้งานได้ง่าย ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ					
2. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ง่ายต่อการขับขี่เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน					
3. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถหาสถานีชาร์จแบตเตอรี่ได้ง่าย เมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ					
4. รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถใช้ขับขี่ได้อย่างสะดวก ปลอดภัยในประเทศไทย					
5. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ก่อเกิดความพึงพอใจในการขับขี่ให้กับฉัน					
6. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ก่อเกิดความเพลิดเพลินในการขับขี่ให้กับฉัน					

ส่วนที่ 3.1.3 ทศคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้ (Attitude Toward Using)

ด้านทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการใช้	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
2. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดมลพิษทางอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อม					
3. ฉันรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีความคุ้มค่าในด้านเทคโนโลยีที่ได้รับ เมื่อเทียบกับราคา					
4. หากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่ถูกลง จะเป็นที่น่าสนใจของฉันมากขึ้น					

ส่วนที่ 3.1.4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. คำแนะนำของเพื่อนและคนในครอบครัว มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
2. ฉันซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพราะคนในสังคมที่ฉันอยู่ เริ่มนิยมซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้					
3. ฉันเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะช่วยให้ฐานะทางสังคมของฉันในสายตาคนรอบข้างดูดีขึ้น					
4. การเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะทำให้ผู้อื่นมองว่าฉันเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ					

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บุคคลสำคัญรอบตัวฉัน เช่น เพื่อนและครอบครัว เห็นด้วยว่าฉัน ควรซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
6. บุคคลสำคัญรอบตัวฉัน เช่น เพื่อนและครอบครัว รู้สึกดีที่ได้นั่งรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					

ส่วนที่ 3.1.5 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ฉันยอมรับความเสี่ยงหากสถานีชาร์จไฟฟ้าในไทยมีไม่เพียงพอเนื่องจาก สถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย					
2. ฉันยอมรับความเสี่ยง ที่ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
3. ฉันยอมรับความเสี่ยงในเรื่องการชาร์จไฟฟ้าที่ใช้เวลานาน					
4. ฉันยอมรับความเสี่ยงในการใช้งานที่เกิดจากกระยะทางที่จำกัดในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
5. ฉันยอมรับความเสี่ยง หากซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาแล้ว คุณสมบัติและสมรรถนะไม่สอดคล้องกับความต้องการการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
6. ฉันรับรู้ความเสี่ยงที่ว่าราคารถยนต์ไฟฟ้า (EV) ลดลงจากตอนที่ฉันซื้อ					

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ส่วนที่ 3.2.1 การโฆษณา (Advertising)

ด้านการโฆษณา	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ฉันคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
2. การโฆษณาถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีเพียงพอในการจูงใจฉันให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
3. แบรด์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่เปิดตัวในประเทศไทย มีความน่าสนใจที่ทำให้ฉันสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
4. ฉันได้รับข้อมูลการโฆษณา รถไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ ทำให้ฉันสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					

ส่วนที่ 3.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ฉันคิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
2. การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					

ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย ด้วยการแถม สินค้าพรีเมียม การให้ของสมนาคุณ การมอบส่วนลด การแถมอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ ทำให้ฉันตัดสินใจ เลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV)					
4. การจัดโปรโมชั่น ในงานแสดง สินค้าในงานต่าง ๆ ตาม ห้างสรรพสินค้ามอลล์ ทำให้ ฉันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
5. การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับ สินค้ารถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ให้การผ่อน 0% นาน 10 เดือน เป็นต้น จูงใจให้ฉันตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า (EV)					

ส่วนที่ 3.2.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity)

ด้านการประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าว	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. การได้รับข้อมูลด้านเทคโนโลยี ของรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
2. การได้รับข้อมูลด้านเทคโนโลยี ของระบบชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถไฟฟ้า (EV) ของฉัน					

ด้านการประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าว	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
3. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) รุ่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
4. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น IG (Instagram), Facebook, TikTok, X (Twitter) เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
5. การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					

ส่วนที่ 3.2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ “ระบบรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” เป็นอย่างดี					
2. ฉันคิดว่าพนักงานขาย จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ “ระบบชาร์จไฟฟ้า” ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างดี					
3. ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า					

ด้านการขายโดยการใช้พนักงานขาย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนให้ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
5. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานที่ดี ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					

ส่วนที่ 3.2.5 การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing)

ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ฉันสนใจและเข้าชมรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามสถานที่เปิดบูธในห้างสรรพสินค้า					
2. ฉันสนใจรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยการรับชมหรืออ่านข้อมูล ทางโซเชียลมีเดีย เช่น IG (Instagram), Facebook, TikTok, X (Twitter)					
3. การเสนอรายละเอียดสินค้าและของแถมผ่านโบชัวร์ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
4. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					
5. การใช้แชทบอทเพื่อการพูดคุยกับลูกค้าแบบอัตโนมัติใน แพนเพจ เฟสบุ๊ก ทำให้การสอบถามข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					

ส่วนที่ 3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้า

การตัดสินใจเลือกซื้อ รถไฟฟ้า	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ฉันมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แปรนัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ฉันตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จากแบรนด์สินค้าที่ฉันต้องการ					
3. ฉันคิดว่าชื่อเสียงของแบรนด์ รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
4. ฉันคิดว่าความน่าเชื่อถือของแบ รณัรรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของฉัน					
5. ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มาใช้					
6. หากคนรอบข้างสอบถามเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ฉันจะแนะนำให้ เขาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)					

ลิงค์การทำแบบสอบถาม

<https://forms.gle/QbDBU3ZcgPjY1UQa6>

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ประภาส เอ็งเดชากร

ประวัติการศึกษา

2554

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2560

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกริก

