

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
The Decision to Buy an Electric Car through the 4'U
of Krungthai Bank Employees.

วิชณู โสภณศิริรักษ์
สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wisanu Sophonhiranrak
E-mail: 6314154063@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และส่วนประสมทางการตลาด 4'P โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงาน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนประสมทางการตลาด 4'P โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.96$) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มี ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานต่างกัน ทำให้ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to Use) และด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านราคา (Price) ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย

(Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U

Abstract

This study aims to study the decision to buy an electric car through 4'U of Krungthai Bank employees. The factors are personal factors. Factors related to the acceptance of technology 4'U and marketing mix 4'P by using a sample group of 387 people using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was performed using t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Independent Study found that Krungthai Bank staff mostly female aged between 31 - 40 years old marital status having a bachelor's degree staff position and have a monthly income of 15,001 – 30,000 baht. Factors relating to acceptance of 4'U technology were at a high level ($\bar{X} = 3.42$) when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest mean was in terms of perceived usefulness ($\bar{X} = 4.00$), the overall 4'P marketing mix was at a high level ($\bar{X} = 3.53$) when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest average value was the price aspect ($\bar{X} = 3.96$) and the decision to buy an electric car through 4'U of KRUNGTHAI Bank employees. Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 4.10$).

The results of the hypothesis testing found that (1) Krungthai Bank employees with education level and different job positions Causing the decision to buy an electric car through 4'U in a different overview statistically significant at the 0.05 level. (2) Factors related to acceptance of technology 4'U in terms of intention to use (Intension to Use) and in terms of good attitude to use (Attitude to Use) affect the decision to buy an electric car through 4'U of Krungthai Bank employees significantly Statistical at the level of 0.05. (3) Marketing mix 4'P price (Price), communication and promotion (Promotion) and product (Product) affect the decision to buy electric cars through 4'U of Krungthai Bank employees Statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: The Decision to Buy an Electric Car through the 4'U

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณารถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นตัวเลือกหนึ่งในอนาคต ซึ่งรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากราคาเมื่อเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในรุ่นใกล้เคียงไม่สูงเกินกว่า 300,000 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดเพราะไม่ต้องกังวลเรื่องการเติมเชื้อเพลิงเพราะสามารถเติมได้ทั้งน้ำมันและไฟฟ้า รองลงมาคือ เรื่องความประหยัดค่าเชื้อเพลิง แต่ยังมีสิ่งที่ต้องกังวลหลาย ๆ ด้าน เช่น สถานีบริการชาร์จไฟฟ้าที่อาจไม่ทั่วถึง ระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าในแต่ละครั้ง ราคาค่าบำรุงรักษา และแบตเตอรี่ที่มีราคาสูง (กานต์ ภัคศิสุข, 2560)

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนฯ ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกจึงควรเร่งเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้นี้ ไม่เพียงแต่ค่ายรถยนต์รายใหญ่ข้ามชาติเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรายย่อยที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งหากไทยไม่เร่งพัฒนาเทคโนโลยีหรือขาดการปรับตัวเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เป็นไปได้ว่าไทยอาจเติบโตไม่ทันคู่แข่ง และอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้คาดว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตรวดเร็วมากในอนาคต เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าในด้านการวิจัยพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะต้นทุนของการผลิตแบตเตอรี่ ซึ่งจะส่งผลให้ความแตกต่างของราคากระหว่างรถยนต์ ICE กับรถยนต์ EV แคบลง จนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562)

ปัจจุบันมีการกระตุ้นให้เกิดการบริโภครถยนต์ไฟฟ้ารัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศจึงได้ออกนโยบายเพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า รัฐบาลไทยจึงได้มอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) กระทรวงพลังงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยหน่วยงานต่าง ๆ จึงได้มีการจัดทำแผนงานและมาตรการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาการผลิต การลงทุน การใช้งาน และการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ไฟฟ้าในอาเซียนตามเป้าหมายของรัฐบาล (วิรัชฐา ดินอุดม, 2562)

สำหรับประเทศไทย เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นยุทธศาสตร์ทางเลือกแห่งศตวรรษที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยทางภาครัฐมองเห็นว่าปัญหาของราคาพลังงาน การแย่งชิงทรัพยากรพลังงานระหว่างประเทศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นผลพวงของการผลิตและการใช้พลังงาน จะเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพของประชาชนและความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้กระทรวงพลังงานได้จัดทำแผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี (พ.ศ. 2554-2573) โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูง เช่น การบังคับติดฉลากแสดงประสิทธิภาพพลังงาน การบังคับใช้เกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพขั้นต่ำ มีการบังคับใช้มาตรการทางภาษี ในการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อกระตุ้นให้มีการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ดังนั้น ผู้ทำการค้นคว้าอิสระจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4'P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย และศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้ทำการค้นคว้าอิสระมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้มีปริมาณที่มากขึ้น และลดจำนวนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในให้น้อยลง เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปเป็นรถยนต์ระบบไฮบริด และในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าได้เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค กระแสของรถยนต์ไฟฟ้า ณ ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงผลกระทบจากการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปมากขึ้น เพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นยานพาหนะที่ปล่อยมลพิษน้อยจนถึงไม่ปล่อยมลพิษ ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

วัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

ขอบเขตการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย มีขอบเขตการค้นคว้าอิสระ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่และสาขาธนาคารกรุงไทยสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 จำนวนทั้งสิ้น 11,200 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 387 คน
2. การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และ ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยทางผู้ค้นคว้าอิสระ จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และส่วนประสมทางการตลาด 4'P ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานของการค้นคว้าอิสระ

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4'P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4'P
3. นำผลการค้นคว้าอิสระที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่พนักงานธนาคารกรุงไทย เพื่อเป็นการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ให้เกิดประโยชน์กับพนักงานธนาคารกรุงไทยมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U

Rogers (2003) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้น ไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะ ของเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kaur (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจควรใช้ช่องทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้สื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดการแบ่งปันส่งต่อเนื้อหาข้อมูล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ เนื้อหา เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

1. การออกแบบการค้นคว้าอิสระ

การศึกษานี้เป็นการค้นคว้าอิสระแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการค้นคว้าอิสระที่มีการศึกษาสภาพตามที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล Online แบบการค้นคว้าอิสระตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่และสาขานาธนาคารกรุงไทย สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 จำนวนทั้งสิ้น 11,200 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 387 คน

3. เครื่องมือใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ผู้การค้นคว้าอิสระใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงเฉพาะพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยนำมาใช้ในการตอบปัญหาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระได้สร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต หนังสือ บทความ ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกราย 1 คำตอบ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การสร้างเครื่องมือการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการค้นคว้าอิสระ ผู้ค้นคว้าอิสระได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ (ต่อ)

5. ผู้ค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถามความคิดเห็นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence)

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง ก่อนนำแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำแบบสอบถามความคิดเห็นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) และนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาผลลัพธ์ โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. เมื่อผู้ค้นคว้าอิสระนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานค้นคว้าอิสระ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ค้นคว้าอิสระได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไข และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ทำการกระจายแบบสอบถามผ่าน e-mail , Line Application และ Face Book โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะพนักงานธนาคารกรุงไทยสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 387 คน หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนแล้ว จึงนำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ค้นคว้าอิสระได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ค้นคว้าอิสระได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และส่วนประสมทางการตลาด 4'P ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการขาย (Promotion) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U และส่วนประสมทางการตลาด 4'P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สามารถสรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นพนักงาน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) อยู่ในระดับสำคัญน้อย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการค้นคว้าอิสระ ได้ดังนี้ พนักงานธนาคารกรุงเทพ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และพนักงานธนาคารกรุงเทพ ที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปการค้นคว้าอิสระ ได้ดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย และปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปการค้นคว้าอิสระ ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย และส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า ณ ปัจจุบัน มีข้อจำกัดในการใช้งานอยู่หลายอย่าง เช่น ระยะทางการใช้งานต่อการชาร์จยังไม่สามารถใช้งานได้ดีในการเดินทางที่มีระยะทางมากกว่า 300 กิโลเมตร ระยะเวลาในการชาร์จของสถานีชาร์จต้องใช้เวลา 30-60 นาทีในการชาร์จเป็นการเสียเวลาโดยไม่เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ ณ ปัจจุบันมีราคาสูงมาก เมื่อเกิดปัญหาการใช้งานอาจทำให้ผู้ใช้มีความกังวลที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ในระดับสูงสุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2562 ,น.42) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ข้อท่านมักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าสูงสุด และในข้อท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป มีค่าน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558 ,น.60) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ไม่แตกต่างกัน

2.2 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558 ,น.60) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ไม่แตกต่างกัน

2.3 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยสถานภาพต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558 ,น.60) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ไม่แตกต่างกัน

2.4 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะวุฒิภาวะ และทัศนคติที่แตกต่างกันจากระดับการศึกษา จึงทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย นั้น แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒนธัชกร (2560 ,น.125) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน แสดงว่าตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ เกศสุตา เพชรดี และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563 ,น.84) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง พบว่า ตำแหน่งงานในระดับที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 พนักงานธนาคารกรุงไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564 ,น.59) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ในระดับน้อย มีความเห็นวิตกกังวลในรถยนต์ไฟฟ้าอาจจะมีการทำงานผิดปกติเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้าที่อาจเกิดปัญหาเมื่อเจอสถานการณ์น้ำร่อยบายจากฝนตกหนัก สถานีชาร์จแบตเตอรี่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าผู้ที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าในปัจจุบันมีความเสี่ยงในการใช้งานมากกว่ารถยนต์สันดาปทั่วไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ (Chu & Chu, 2011) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ในระดับมาก มีความเห็นรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ช่วยให้ขับรถได้ง่ายขึ้น คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป และพึงพอใจที่ได้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้ที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าประโยชน์จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันยังไม่แตกต่างจากการใช้งานรถยนต์สันดาปทั่วไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ (Chu & Chu, 2011) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ในระดับมาก มีความเห็นจะเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วก็จะแนะนำคนในครอบครัวให้หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้งานรถยนต์สันดาปทั่วไป และในอีก 1-2 ปี ข้างหน้าจะเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560, น.43) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) ในระดับปานกลาง มีความเห็น รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอาจมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอาจมองเห็นประโยชน์และมีความน่าดึงดูด เมื่อซื้อมาใช้งานแล้วรู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกดีที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นทัศนคติที่ดีในการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560 ,น.42) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4'P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีรถยนต์ไฟฟ้าจัดแสดงครบทุกรุ่นให้เลือกชม ชาร์จและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก บริการทดลองขับนอกสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้ที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าในปัจจุบันคล้ายกันกับรถยนต์สันดาปทั่วไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุมิ การะนัด (2562 ,น.50) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านราคา (Price) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าในปัจจุบันค่าบริการซ่อม ค่าบำรุงรักษา ราคารถยนต์ไฟฟ้ามือสองที่ไม่ลดลงมากเกินไป ค่าแบตเตอรี่ และราคาการยนต์ไฟฟ้า มีความเหมาะสม มากกว่ารถยนต์สันดาปทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุมิ การะนัด (2562 ,น.50) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ส่วนลดค่าแบตเตอรี่ ส่วนลดค่าบริการ จัดงานแสดงสินค้าตามศูนย์จัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ และการรับประกันแบตเตอรี่กับมอเตอร์ไฟฟ้า ผู้ที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าในปัจจุบันเป็นการสื่อสารและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการรับประกันแบตเตอรี่และมอเตอร์ไฟฟ้า เนื่องจากอะไหล่ 2 สิ่งนี้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทราบกันดีว่าราคาของอะไหล่ 2 สิ่งนี้มีราคาสูงเกิน 50% ของราคาการยนต์ไฟฟ้าทั้งคัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุดดิ การะนัด (2562 ,น.50) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย พนักงานธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า ความจุแบตเตอรี่ต่อระยะทางที่สามารถใช้งานได้ในการชาร์จ 1 ครั้ง รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีความสวยงามทันสมัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของแต่ละยี่ห้อ เมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาปทั่วไปผู้ที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอาจมองว่าในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่ รู้จักกันว่า “4P” ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสันของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์การออกแบบ การตั้งราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การให้บริการก่อนและหลัง และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า ประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ที่ครบถ้วน (Utility) และคุณค่า (Value) ทางจิตใจต่อผู้บริโภค ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของพนักงาน เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการตัดสินใจซื้อก็อาจเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อไปได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุ อายุกับการตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยหลายด้าน เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น อาจเป็นเพราะวุฒิภาวะ และทัศนคติที่แตกต่างกันจากระดับการศึกษา จึงทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีตำแหน่งงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ตำแหน่งงานที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอาจมีเหตุผลเนื่องมาจากประสบการณ์ ทัศนคติ และสังคมการทำงาน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U

1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk to Use) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีระบบการทำงานที่ซับซ้อนน้อยกว่ารถยนต์สันดาปทั่วไป การบำรุงรักษาตามระยะที่น้อยกว่าในระยะทางที่เท่ากันกับรถยนต์สันดาปทั่วไป อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ายอมรับได้รวดเร็วและรู้สึกได้ว่าความเสี่ยงที่เกิดปัญหาน้อยกว่าเมื่อเทียบเครื่องยนต์สันดาปทั่วไปที่มีกลไกการทำงานของเครื่องยนต์หลายชิ้นส่วนจึงเสี่ยงจะเกิดปัญหามากกว่า

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถรับรู้ได้ถึงสมรรถนะที่ดีและการประหยัดพลังงานเมื่อเทียบกับการใช้รถยนต์สันดาปทั่วไป โดยสามารถวัดได้จากประโยชน์การใช้งานที่ต่างกัน

3. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to Use) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งวัดผลได้จากการที่ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี และรู้สึกถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีโดยมีความตั้งใจเป็นส่วนประกอบ โดยใช้เวลาพยายามน้อยในการเข้าใจเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และมีความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 4'U ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานยังหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยทำให้มีความรู้สึกว่าการใช้งานสะดวกไม่แตกต่างจากการใช้รถยนต์สันดาปทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาด 4'P

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

2. ด้านราคา (Price) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น เทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมและชัดเจนมีความสำคัญอย่างยิ่ง

3. ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4'P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ดังนั้น เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการค้นคว้าอิสระซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่าน 4'U ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานธนาคารกรุงไทยสังกัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศที่มีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้า หรืออยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งานตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้งานต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2565). *บีโอไอสนับสนุนไทย ขึ้นแท่นฐานผลิตยานยนต์แบตเตอรี่*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566, จาก https://www.boei.go.th/index.php?page=boei_event_detail&topic_id=127178&module=news&language=th
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกศสุดา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(2) 77-86.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตลาดสิงชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th edition. The Free Press.
- Chu, A. Z. C. & Chu, R. J. C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]*. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 5 th ed, 4'P. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.