

อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

Social Influence Marketing Communication and Attitude Towards Use Affects
Purchase Intention Electric Vehicles Brand ORA GOOD CAT
of Working-age People in Lopburi province

สุลีพร เครือวงษา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suleeporn Krauwongsa
E-mail: 6514154054@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท อิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.50$) ทัศนคติต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.30$) และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยพนักงาน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้สึกละแวมและอารมณ์ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม รวมทั้งอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine the social influence, marketing communication and attitude towards use affects purchase intention electric vehicles brand ORA GOOD CAT of working-age people in Lopburi Province, factors include demographic factors, social influence, attitude towards use and ease of use. The 400 sample were drawn from working-age people in Lopburi Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Lopburi Province of the respondents were female, aged 25 - 35 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income of 15,000 -30,000 baht. Social influence was at high level ($\bar{X} = 3.59$). Marketing communication were at the high level ($\bar{X} = 4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was sales promotion ($\bar{X} = 4.50$). Attitude towards use were at high level ($\bar{X} = 4.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavior ($\bar{X} = 4.30$). Purchase intention electric vehicles brand ORA GOOD CAT of working-age people in Lopburi. Province was rated at a high level ($\bar{X} = 4.13$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Lopburi Province with different gender and age had different overall the purchase intention electric vehicles brand ORA GOOD CAT at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing communication; sales promotion, personal selling, in addition, attitude towards use; affective component, cognitive component, behavioral component, including, social influence had effect the purchase intention electric vehicles brand ORA GOOD CAT of working-age people in Lopburi Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention Electric Vehicles

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ซึ่งเกิดจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานในการดำรงชีวิตสูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาแหล่งที่อยู่อาศัย การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร มนุษย์เป็นตัวการในการผลิตและปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงฟอสซิล (Fossil Fuel) จากภาคครัวเรือน การคมนาคม และภาคอุตสาหกรรมการผลิตสู่ชั้นบรรยากาศ ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง และวิกฤติโลกร้อน (Global Warming Crisis) ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหมดบนโลกและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นับได้ว่าเป็นสถานการณ์อันเลวร้ายที่มนุษย์ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2548) พลังงานที่สำคัญอย่างปิโตรเลียม (Petroleum) ก็เป็นพลังงานสิ้นเปลืองที่เป็นฟอสซิล (Fossil Energy) ที่ใช้แล้วหมดไป เกิดจากการทับถมกันของซากพืช ซากสัตว์ และแร่ธาตุต่างๆ ที่สะสมมาเป็นเวลาหลายร้อยล้านปีจนเปลี่ยนสภาพเป็นเชื้อเพลิง และด้วยปริมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดใช้แล้วหมดไปหรือไม่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ทันต่อความต้องการ จึงทำให้เกิดวิกฤตการณ์พลังงานที่มีแนวโน้มขาดแคลนและปัญหาราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนด้านพลังงานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลไปยังต้นทุนการผลิตและราคาสินค้า ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นและยังเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจอีกด้วย (พรายพล คุ่มทรัพย์, 2551) จากปัญหาสภาวะแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นและปัจจัยด้านราคาน้ำมันดังกล่าว ทำให้หลายประเทศเข้าร่วมประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties -- UNFCCC COP) โดยทุกประเทศต้องร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รักษาอุณหภูมิพื้นผิวโลกไม่ให้เกิน 2 องศาเซลเซียส ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน

เชื้อเพลิงฟอสซิล สำหรับประเทศไทยได้ให้คำมั่นสัญญาและผลักดันการแก้ไขปัญหาสภาพอากาศ ให้เป็นกลางทางคาร์บอน ภายในปี ค.ศ. 2050 สนับสนุนแนวทางการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ การกำหนด วิสัยทัศน์ของคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (บอร์ดอีวี) ในการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน ที่สำคัญของโลก และกำหนดเป้าหมายการผลิตและการใช้ยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission Vehicle – ZEV) ในปี พ.ศ.2573 (ค.ศ.2030) กำหนดเป้าหมายตามแผนของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ส่งเสริม การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าภายใต้แผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558 – 2579 (Energy Efficiency Plan – EEP 2015) จำนวนทั้งสิ้น 1.2 ล้านคัน ภายในปี พ.ศ. 2579 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2559) โดยปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน มีการศึกษาและสนับสนุนโครงการที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เช่น การลดภาษีรถยนต์ไฟฟ้า การติดตั้งสถานีประจุไฟฟ้า การแก้ไขกฎระเบียบเกี่ยวกับการจดทะเบียน โครงการรถเมล์ไฟฟ้าสาธารณะ และการสนับสนุนการลงทุนให้แก่ผู้ผลิต ทั้งการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และอากรนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในปี พ.ศ.2566 มีข้อมูลการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle – BEV) จำนวน 76,538 คัน รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle – HEVs) จำนวน 84,474 คัน และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle – PHEVs) จำนวน 11,692 คัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

2. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Dodds, et al., 1991) การวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด คุ่มค่ามากที่สุด ตรงต่อความต้องการ รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kim & Pysarchil, 2000) เป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ (1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก (2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีการปรับราคา และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การแจ้งปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ (Parasuraman, et al., 1991) และเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (A Theory of Teason Action) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านทัศนคติ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้ทางสังคม (Kothandapani, 1971) สภาวะที่บุคคลจะเกิดความตั้งใจซื้อจะเกิดจากกระบวนการประเมินตามขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติม (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Koter & Keller, 2016)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การกระทำสิ่งต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็น ที่ได้รับผลมาจากบุคคลในสังคม (Friedkin & Johnsen, 1999) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม (Venkatesh, et al., 2003) โดยที่ อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) (Lamb, et al., 1992)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ สร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1997) เป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและแจ้งเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างความจงรักภักดี และสร้างรับรู้ร่วมกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน (Kotler & Keller, 2012) สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -- IMC) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้

ทัศนคติ หมายถึง ผลของลำดับในการกระทำทางจิตวิทยาที่แสดงถึงแนวโน้มที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือความพึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถวัดได้จากสิ่งที่เป็นบุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมของบุคคล Schiffman & Kanuk (2007) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) (Schiffman & Kanuk, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยทางผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.87 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลทางสังคม 0.707 การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวม 0.931 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.867 ด้านการขายโดยพนักงาน 0.840 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.852 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.805 ทักษะคิดต่อการใช้ โดยภาพรวม 0.946 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความรู้และความเข้าใจ 0.869 ด้านความรู้สึกและอารมณ์ 0.903 และด้านพฤติกรรม 0.916 และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม 0.874
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน ระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านความรู้และความเข้าใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมต่างกัน และคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี และการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภายใน 1 ปี ข้างหน้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถพบเห็นได้น้อยหากเทียบกับรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิงและด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอยหลังวิกฤตโควิด 19 ส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เกิดอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น และทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกลำดับแรกในการความตั้งใจซื้อรถยนต์ในอนาคต อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขับขี่ยานยนต์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่ายของการชาร์จไฟฟ้า เมื่อเทียบกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และสิทธิประโยชน์ มาตรการต่างๆ ที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศพัณี การะนัด (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญญา รักษาศรี (2564) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2.4 คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มี อาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พศวัต วุฒิวัย (2563) ได้ศึกษาการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยพบว่า อาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (Fist Jobber) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรราชา รักหลวง (2564) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิก จัดส่งถึงบ้าน โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีให้ความสำคัญต่ออิทธิพลทางสังคม ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสร้างฐานะทางสังคมและช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของผู้ใช้งานให้ดีขึ้น โดยอาศัยการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังเพื่อก่อให้เกิดความคิดหรือความเชื่อของคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน อยู่ในทิศทางเดียวกัน ไม่เกิดคัดค้านหรือต่อต้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลวิภา วงศ์กีวีวิทย์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่คนคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสของการรักโลก มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องและการดูแลสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทำให้คนวัยทำงานที่ต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีการวางแผนการซื้อมีการเปรียบเทียบคุณประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับทั้งต่อตนเองและต่อโลกจากการรับข่าวสารหลายช่องทางอยู่แล้ว จนเกิดความชื่นชอบและจดจำยี่ห้อหรือตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT เป็นอย่างดีจนถึงระดับความตั้งใจซื้อ ทำให้คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีไม่ได้ให้ความสำคัญในข้อนี้มากนักส่งผลให้ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกกรณีของสโมสรฟุตบอลอาซีฟในประเทศไทยโดยพบว่า การโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซีฟในประเทศไทย

4.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างตัวแทนขายกับกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้า กระบวนการนี้จะเป็นการชักจูงใจ โน้มน้าว และสร้างทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และด้วยรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ พนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำการใช้งาน และรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด ซื่อตรง บุคลิกภาพดี มีความสุภาพอ่อนโยน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

และพนักงานขายต้องใส่ใจในการบริการหลังการขายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธรา คงมั่น (2565) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก มีการมอบสิทธิประโยชน์ด้านสินเชื่อ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของก้านัล และสิทธิพิเศษต่างๆ จากทางภาครัฐและภาคเอกชนให้แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และมีการ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า และการทดลองขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ นามดีบ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยวัยเกษียณ ของบุคลากรในสังกัดสรรพากรภาค 2 โดยพบว่า อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยวัยเกษียณของบุคลากรในสังกัดสรรพากรภาค 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญ ต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีมีความชื่นชอบในรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ในระดับมากอยู่แล้วโดยที่ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการค้นคว้าหาข้อมูลโดยรับข่าวสารจากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสนทนาหรือการรีวิวถึงประโยชน์และคุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT จนเกิดการจดจำตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อ ทำให้คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักทำให้การสื่อสารทาง การตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ นามดีบ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยวัยเกษียณของบุคลากรใน สังกัดสรรพากรภาค 2 โดยพบว่า อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่อยู่อาศัยวัยเกษียณของบุคลากรในสังกัดสรรพากรภาค 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และ ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุป ได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของ คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการ ใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมยานยนต์ยุคใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยลดปัญหาโลกร้อนและมลภาวะทางอากาศ และปัญหาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงราคาแพง ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ดี โดยก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูล คุณสมบัติ กระบวนการ ทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า เปรียบเทียบคุณประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับทั้งต่อตนเองและต่อโลก นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิช ทรวงนวงศ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระบบการทำงาน เทคโนโลยีและความปลอดภัยที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไป ประกอบกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์การใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าและด้วยคุณสมบัติ รูปลักษณ์ การดีไซน์ที่โดดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยภา วงศ์วีวิทย (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญต่อทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งข้อมูลข่าวสารที่สืบค้นด้วยตนเองและอาศัยข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ เปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป และความคาดหวังในประโยชน์ที่รถยนต์ไฟฟ้าจะมีความเหมาะสมกับการใช้งานได้ไม่แตกต่างกับรถยนต์ทั่วไป เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ เห็นความสำคัญของคุณภาพและความคุ้มค่ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการนำไปปรับใช้หรือกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าและนักการตลาด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลทางสังคม

1. อิทธิพลทางสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยเสริมสร้างฐานะทางสังคมยกระดับสถานะทางสังคมของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าให้ดีขึ้น โดยอาศัยการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังเพื่อก่อให้เกิดความคิดหรือความเชื่อในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารทางการตลาด

1. ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ควรนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณสมบัติและประโยชน์การใช้งานให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงการใช้งานที่ไม่ได้ซับซ้อนหากเทียบกับรถยนต์ทั่วไป เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เชื่อมั่น สร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2. ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานเป็นอย่างมาก ฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างละเอียด พัฒนาด้านบุคลิกภาพ เทคนิคการนำเสนอขายอย่างสร้างสรรค์ การช่วยเหลืออย่างจริงใจ สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับจะดีด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ควรมีการมอบสิทธิประโยชน์ด้านสินเชื่อ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของ กำนัล เช่น อุปกรณ์แต่งรถ หรือการติดตั้งอุปกรณ์ชาร์จที่บ้าน และสิทธิพิเศษต่างๆ จากทางภาครัฐและภาคเอกชนให้แก่ ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ควรมีการทำข่าวแจก (News release หรือ Press release) เป็นการ ประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีข้อความเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และข้อความที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจโดยบริษัท จัดทำขึ้นและแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือวิดีโอบน YouTube

ทัศนคติต่อการใช้

1. ด้านความรู้ และความเข้าใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้ด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความรู้ และความเข้าใจเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี รับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดต่างๆ รวมถึงความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ทั่วไป ผู้บริโภค จะเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ต่อไป

2. ด้านความรู้สึก และอารมณ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผล ต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ รู้สึกดี และน่าดึงดูดในการใช้งาน การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และได้รับความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า รู้สึกว่าเทคโนโลยีต่างๆ และราคา ที่เหมาะสมต่อการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไป จุดเด่นในเรื่องของระบบแบตเตอรี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้ด้านพฤติกรรม มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือใน รถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถของสินค้าที่ตรงตามการใช้งานของผู้บริโภค เห็นถึงประโยชน์ และความ คุ่มค่าต่อการเลือกซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่ง ที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการช่วยให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย สามารถ ติดตามการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนกลยุทธ์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม สร้างความ เชื่อมั่นให้กับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). *ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคนดี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเดือรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลธาร คงมั่น. (2565). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พรายพล คุ่มทรัพย์. (2551). *สถานการณ์พลังงานโลกและการปรับตัวของไทย*. สัมมนาทางวิชาการประจำปี 2551 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2567, จาก <https://www.econ.tu.ac.th/uploads/>
- พศวัต วุฒิวัย. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรินทร์ นามดีบ. (2566). *อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสรรพากร ภาค 2*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรราชา รักหลวง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์. (2565). *อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภิช ทรวงวงค์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2548). *ปัญหาและผลกระทบจากการใช้พลังงาน*. ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2567, จาก https://e-report.energy.go.th/EPPO_files/media-03.pdf.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2559). *กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติ (UNFCCC)*. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/planpolicy/climatechange/unitednation/unfccc>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2567). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2566 และแนวโน้มปี 2567*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14743&filename=QGDP_report.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด และ นัทรชัย นัทรบุญกุล. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*. วารสารสุขศึกษา พลศึกษาและสันตนาการสมาคม สุขศึกษา พลศึกษาและสันตนาการแห่งประเทศไทย, 48(1), 36-44.

- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Network and Opinion Change. *Advance in Group Processes Journal*, 16(1), 1-29.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina : Popilation Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C.W. & Hair, J.F. & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterin Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*, (9th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 4th ed. Florida: The Dryden Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* . New York: Harper and Row.