

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Decision to Purchase Electric Vehicle of the Consumers in Bangkok

วรรณณกิต สาระสุข

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanthanakit Sarasuk

E-mail: s.wanthanakit@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the decision to purchase electric vehicle of the consumers in Bangkok 2) to study the decision to purchase electric vehicle of the consumers in Bangkok classified by personal factors 3) to study marketing mix factors and technology acceptance factors affected to the decision to purchase electric vehicle of the consumers in Bangkok.

The sample group used in this research was consumers who have bought and never bought an electric vehicle who lives in Bangkok, was 400 people using a questionnaire to collect data Statistics for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistically significant differences testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different, and multiple regression analysis were also used.

The results of hypothesis testing showed that Consumers in Bangkok are classified by personal factors in terms of age, status, and occupation, which decides to purchase electric vehicles of the consumers in Bangkok is different. In addition, marketing mix factors in terms of products, marketing promotion, personnel, physical appearance, and attitude factors of accepting technology in terms of social influence and attitude towards using effect decides to purchase electric vehicles of consumers in Bangkok.

Keywords: Purchase Decision; Marketing Mix Factors; Technology Acceptance factors

บทนำ

ผลกระทบของภาวะโลกร้อนกำลังก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้คน ระบบนิเวศ และคลื่นความร้อนที่ทำให้ถึงแก่ความตายได้ ทุก ๆ วันนี้การกระทำของมนุษย์กำลังทำให้คาร์บอนไดออกไซด์ในแต่ละปีเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 3 ส่วนในล้านส่วน อัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบันจะทำให้คาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของความเข้มข้นที่เคยเกิดขึ้นก่อนยุคอุตสาหกรรมภายในปี ค.ศ. 2070

สำหรับประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ หรือคพ. คงเดินทางตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง “ลดมลพิษทางอากาศจากท่อไอเสียรถยนต์ที่ยังใช้เครื่องยนต์สันดาป” เพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่น PM2.5 อย่างยั่งยืน จากการสัมมนาโครงการวิจัย “การศึกษาความเป็นไปได้ในการทดแทนรถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลในปัจจุบันด้วยยานยนต์ไฟฟ้า ยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติ และยานยนต์ที่ได้มาตรฐานค่าไอเสีย EURO 6 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อลดปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ในบรรยากาศ” เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมสัมมนาทั้งภาครัฐและเอกชน จากการสัมมนาผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นด้วยที่จะแก้ไขปัญหาฝุ่น PM2.5 ต้องการให้ภาครัฐกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ทั้งเรื่องทิศ

ทางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและมาตรการส่งเสริม “ผลจากการสัมมนา คพ. จะนำไปประมวลเพื่อประกอบการจัดทำนโยบายสาธารณะด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาหมอกพิษจากภาคการขนส่งต่อไป กรมการขนส่งทางบกมีนโยบายเชิญชวนคนไทยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่งเสริมการใช้รถพลังงานสะอาดลดมลพิษทางอากาศอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นด้านอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต เพื่อส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของประเทศ ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) และปริมาณ PM2.5 ในอากาศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Kotler (2012, อ้างถึงใน ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563 หน้า 30-32) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมไปถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านความปรารถนา 2) การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ (1) แหล่งบุคคล (2) แหล่งทางการค้า (3) แหล่งสาธารณชน (4) แหล่งประสบการณ์ (5) แหล่งทดลอง 3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (2) ร้านค้าที่ซื้อ (3) ปริมาณที่ซื้อ (4) เวลาที่ซื้อ (5) วิธีการชำระเงิน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวัง หรือมากกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ด้วย จากทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ หมายถึง เกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

สสวท. (2563, หน้า 3) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการ หมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ตลาดด้านราคา

สสวท. (2563, หน้า 12) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) ราคาหมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณประโยชน์หรือคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงินที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ

ด้านสถานที่

สสวท. (2563, หน้า 15) สถานที่ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) การจัดทำหมายเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

สสวท. (2563, หน้า 17) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา, การใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ

ด้านบุคลากร

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) บุคคลที่เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยบุคคลต้องมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ราชัน เกษาวงศ์ (2565, หน้า 20) บุคลากร หมายถึง พนักงานของโซลาร์รูมรถยนต์ไฟฟ้ามีความรู้ในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสามารถติดต่อได้สะดวก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคลผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ ที่เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม มีความรู้ความสามารถ มีทักษะความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การเจรจา และการให้บริการ

ราชัน เกษาวงศ์ (2565, หน้า 20) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมซึ่งมองเห็นได้จากภายนอก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอ รูปแบบการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

Kotler and Armstrong (2011, อ้างถึงใน สุภาพร ปานกล้า, 2563 หน้า 2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ราชัน เกษาวงศ์ (2565, หน้า 20) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่าย

Davis (1989, อ้างถึงใน พิทยุต์ม โตะชา; วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงษ์ 2565, หน้า 5) เสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยการรับรู้ความง่าย คือระดับความเชื่อในการใช้งานระบบเฉพาะได้ง่ายไม่ต้องพยายาม โดยการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โดย Rogers (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ช่วยให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ความชัดเจน 4) ความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้ และ 5) สามารถทดลองใช้ได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้ความง่าย หมายถึง ระดับความเชื่อในการใช้งานระบบเฉพาะได้ง่ายไม่ต้องพยายาม โดยการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งานก็ไม่ได้ยากเกินไป

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

Davis (1989, อ้างถึงใน พิทยุต์ม โตะชา; วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงษ์ 2565, หน้า 5) เสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยการ

รับรู้ประโยชน์ คือระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้งานระบบเฉพาะซึ่งช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพให้งานได้ โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงการมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพของระบบและข้อมูลมีความแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพและประหยัดในการทำกิจกรรมต่างๆ

ด้านอิทธิพลทางสังคม

Davis (1989, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562 หน้า 43) อิทธิพลทางสังคม การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ทั้งอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกในลักษณะที่แตกต่างกัน (วิไลวรรณ ศรีสงคราม, 2549) แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การบังคับ, บรรทัดฐานชนบทรรมนิยมจารีตประเพณีและกฎหมาย ดังนั้นการตัดสินใจนอกจากจะเป็นไปตามความต้องการของตัวเองแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน

Emsenhuber (2012; Tonpradit, 2017; กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560 อ้างถึงใน วิรัชฐา ดินอุดม, 2562 หน้า 27) ได้กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น โดยมีทั้งอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและความรู้สึก

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

Davis (1989, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562 หน้า 42) เจตคติต่อการใช้ คือทัศนคติและความโน้มเอียง ทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี (Eagly & Chaiken, 1993) ซึ่งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ จากบทความของ (Lin, 2011) กล่าวว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อการใช้

สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561, หน้า 30) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบหรือเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านเจตคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ทัศนคติ การแสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบนำเทคโนโลยีไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณวรรณ ปานสอน (2561) อ้างใน ราชน เกศวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า แต่ละตัวแปรในแบบจำลองส่งผลอย่างมีนัยสำคัญจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับทางด้านราคา และบรรทัดฐานทางสังคม โดยความสัมพันธ์มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.527, 0.405, 0.403, 0.278 และ 0.259 ตามลำดับ ตัวแปรเชิงทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ได้ร้อยละ 42

พิชญุตม์ โตข้า; วิไลพรรณ ตาธิกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane และกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถาม

11 ข้อ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ ระดับความคิดเห็นข้อ 1.2 – 1.4 กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคมและด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสถานการณ์ค่าครองชีพในปัจจุบันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นตามทิศทางอัตราเงินเฟ้อ ราคาพลังงานที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2021, อ้างถึงในพิชญุตม์ โตข้า; วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงษ์, 2565 หน้า 6) ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ก่อนการตัดสินใจจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดแล้วจึงทำการเปรียบเทียบ ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ ภักดีสุข (2560, หน้า 53) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้รถของผู้หญิงทำงานเยอะขึ้นมีเงินเยอะขึ้น สอดคล้องกับ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563, หน้า 100) พบว่าเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในระดับเท่าๆ กัน เนื่องจาก รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงอีกทั้งผู้บริโภคทั้งสองเพศสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเร็ว ประเภทของยานพาหนะ และระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ โตข้า; วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565, หน้า 10) พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน โดย ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน เมื่อชีวิตเริ่มปรับเปลี่ยน มีสมาชิกเพิ่มขึ้น รถยนต์จะทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ พรหมมาศ (2563, หน้า 2) พบว่า ความแตกต่างทางด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีบุตรแล้วส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อรถกระบะพลังงานไฟฟ้า แต่ผู้ที่โสดจะสนใจซื้อรถ Hybrid มากที่สุด

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลที่เหมือนกันจากข้อมูลหรือสื่อเดียวกัน ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย รัตนาพร (2562, หน้า 129) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชนัน เกษาวงศ์ (2565, หน้า 66) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีลักษณะการใช้รถในการเดินทางที่แตกต่างกันในแต่ละสายงาน และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2562, หน้า 10) กล่าวว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน คนทำงานประจำในที่ทำงานอาจจะใช้รถแค่ช่วงเช้าหรือเย็นแต่ถ้าอาชีพที่ต้องออกพบลูกค้าต้องใช้รถในการเดินทางตลอดทั้งวัน

2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การเดินทางไป

ทำงานจึงเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าการเดินทางสาธารณะ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562, หน้า 130) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่เสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสสวท. (2563, หน้า 3) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012; 2016, อ้างถึงใน พิทยุทธ์ โตชำ; วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนธ์ 2565, หน้า 4) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.1.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสสวท. (2563, หน้า 14) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012; 2016, อ้างถึงใน พิทยุทธ์ โตชำ; วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนธ์ 2565, หน้า 4) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย

3.1.3 ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสสวท. (2563, หน้า 15) ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012; 2016, อ้างถึงใน พิทยุทธ์ โตชำ; วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนธ์ 2565, หน้า 4) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสสวท. (2563, หน้า 17) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

and Keller (2012; 2016, อ้างถึงใน พิทยุต์ม โตะชา; วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ 2565, หน้า 4) กล่าวว่า กล่าวถึง ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อตัวสินค้าและบริการ

3.1.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้รับการฝึกอบรม มีความรู้ความสามารถ มีทักษะความชำนาญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับราชัน เกศาวงศ์ (2565, หน้า 71) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตนเองสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรีวิวกจากบุคคลที่ใช้งานจริง รับข้อมูลจากคนสำคัญหรือคนสนิทที่มีรสนิยมคล้ายกันหรือมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามบุคคลที่ใกล้ชิด

3.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีรูปแบบการนำเสนอการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับราชัน เกศาวงศ์ (2565, หน้า 71) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีได้คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากภาครัฐได้ให้การสนับสนุนโดยมีนโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานไฟฟ้า และเอกชนได้มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มากยิ่งขึ้น

3.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ปานกล้า (2563, หน้า) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านกระบวนการให้บริการ โดยพบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นระยะเวลาในการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

3.2 ผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2.1 ด้านการรับรู้ความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับความเชื่อในการใช้งานระบบเฉพาะได้ง่ายสะดวก และเรียนรู้เพื่อใช้งานก็ไม่ได้ยากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร 2562, หน้า 42) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ คือ ระดับที่ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ ว่าต้องมีความง่ายในการใช้งาน การเรียนรู้เพื่อใช้งานก็ไม่ได้ยากเกินผู้ใช้ต้องใช้ความพยายามมากนัก และสอดคล้องกับ Shim, Shin & Nottingham (2002, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร 2562, หน้า 42) ได้กล่าวว่า ประโยชน์หลักของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือความสะดวก เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อรวมถึงได้รับสินค้า

3.2.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการรับรู้ถึงการมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพของระบบและข้อมูลมีความแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพและประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร 2562, หน้า 42) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงการมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี เพิ่มประโยชน์ในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในการรับรู้เทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

3.2.3 ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ทั้งอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Emsenhuber; Tonpradit (2017; 2012, กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุขและศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล , 2560 อ้างถึงใน วิรัชฐา ดินอุดม, 2562 หน้า) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

3.2.4 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทัศนคติ การแสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบนำเทคโนโลยีไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย รัตนพร 2562, หน้า 42) เจตคติต่อการใช้ คือทัศนคติ ความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี ซึ่งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้

ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยควรมีการปรับปรุงความสามารถด้านวิศวกรรม รวมถึงการส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานและพลังงานทางเลือกใหม่ การมีนโยบายนำบริษัทเข้าสู่การอนุรักษ์พลังงาน การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นพลังงานสีเขียว และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ในจำนวนมากนั้น ให้พิจารณาในด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ เป็นประการสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ แบตเตอรี่ มอเตอร์และอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน สมรรถนะดี รูปลักษณ์ และวัสดุน้ำหนักเบา ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ดังนั้นภาครัฐ และเอกชนควรให้ความสำคัญ และส่งเสริมเรื่องการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า และเป็นการเตรียมความพร้อม การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อการลดการปล่อยมลภาวะและช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประเทศต่อไป
2. ควรศึกษากับบุคลากรในส่วนภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
3. ควรทำการวิจัยปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภัคทีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤณวรรช ปานสอน1 และ เกษม ชูจารุกุล*2. (2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์, 19(12), 68-90.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยุตม์ โตชา01 ;วิไลพรรณ ตาธิกุล2 และเมธาวี อนิวรรณพงษ์3 (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 22(1), 53-72.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชัน เกษาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ พรหมมาศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, โดยฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2566, จาก <http://www.prs@nstda.or.th>
- สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม. (2561). *การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สสวท. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566, จาก <http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4>
- สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(14), 99-112.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). *การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*, การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.