

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี
Influence Social Media Marketing Attitude Towards Use and Ease of Use
Affects Purchase Intention Electric Vehicles of
working people Aged in Phetchaburi

ชญญาพัชญ์ อ้นทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanyapat Onthong
E-mail: 6414993019@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความนิยม ($\bar{X} = 3.90$) ทัศนคติต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.81$) ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และ ความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความง่ายต่อการใช้งาน และ ทัศนคติต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, attitude towards use and ease of use affects purchase intention electric vehicles of working people aged in Phetchaburi, factors include demographic factors, social media marketing, attitude towards use and ease of use. The 400 sample were drawn from working people aged in Phetchaburi. 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 people aged in Phetchaburi. of the respondents were female, aged 25 - 34 years, single, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001-30,000 baht. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 3.86$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was trendiness ($\bar{X} = 3.90$) Attitude towards use were at high level ($\bar{X} = 3.79$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective and behavior ($\bar{X} = 3.81$). Ease of use was at high level ($\bar{X} = 3.87$). The overall purchase intention electric vehicles of working people aged in Phetchaburi was rated at a high level ($\bar{X} = 3.70$).

The results of hypothesis test show that (1) the working people aged in Phetchaburi with different age and income had different overall the purchase intention electric vehicles (2) Social media marketing; word of mouth, customization had effect the purchase intention electric vehicles of working people aged in Phetchaburi at statistical significance of 0.05 levels. (3) Ease of use and attitude towards use; behavioral, affective, cognitive had effect the purchase intention electric vehicles of working people aged in Phetchaburi at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention

บทนำ

โลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อน และต้องแก้ไขโดยการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก มาตรการที่ได้ผลมากที่สุดที่จะทำให้อุณหภูมิโลกร้อนอยู่ในขอบเขตที่ปลอดภัยได้คือ การลดหรือเลิกใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล (น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และถ่านหิน) เชื้อเพลิงเหล่านี้ที่แพงขึ้นย่อมสร้างแรงจูงใจและโอกาสให้มนุษย์แสวงหาพลังงานสะอาดเพื่อนำมาใช้ทดแทนเชื้อเพลิงสกปรกได้มากขึ้น การนำเอาไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงสะอาดที่ไม่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก มาทดแทนไฟฟ้าที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในการผลิตมากถึงร้อยละ 80 ถือเป็นทางเลือกแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนอีกทางหนึ่ง (พรายพล คุ่มทรัพย์, 2565) จากสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการจราจร (ไอเสียรถยนต์) ซึ่งทำให้เกิดฝุ่นละอองปกคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ไอเสียของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลคิดเป็นปริมาณร้อยละ 20-30 ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแม้จะไม่ใช่ปัญหาทั้งหมดของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 แต่หากสามารถลดปริมาณไอเสียซึ่งเกิดจากรถยนต์ที่ถนนก็มีส่วนช่วยลดปัญหา ฝุ่นละอองและก๊าซพิษต่าง ๆ ได้มาก ด้วยปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง (กรมควบคุมโรค, 2565)

ความจำเป็นของมนุษย์เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้วการเดินทางหรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งนั้นจำเป็นต้องอาศัยยานพาหนะเป็นเครื่องนำพาไป ดังนั้นการใช้รถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบันนี้จึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตไปแล้ว แต่ปัญหาที่ผู้มียุโรปต์มักจะมีอยู่เหมือนกัน คือ เรื่องของการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้น ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และเรื่องของการประกันภัย รวมถึงอุบัติเหตุ

ต่าง ๆ แต่รถยนต์ก็ยังเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจให้กับคนรุ่นใหม่อยากจะมีชีวิตที่สะดวกสบายด้วยรถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น บริษัทผลิตรถยนต์จึงต่างก็เร่งพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและลดผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของเทคโนโลยียานยนต์ ในปัจจุบันนี้จึงเน้นกันอยู่ 3 เรื่อง คือ (1) ความประหยัด ทั้งในแง่ของตัวการใช้เชื้อเพลิง และประหยัดในแง่ของค่าบำรุงรักษา (2) ความปลอดภัย ของระบบเบรก ABS หรือระบบการป้องกันการไถลลงเวลารถที่ลงเขาชันๆ (3) การรักษาสีเงาตัวรถ โดยการปล่อยมลพิษออกมาน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมทั้งการใช้วัสดุที่จะมาประกอบเป็นตัวรถ ก็จะใช้วัสดุที่จะก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (สิริภาพใจสุภาพ, 2556) รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นหนึ่งในทางเลือก และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้ามาทดแทนรถยนต์แบบเดิม ยานยนต์ไฟฟ้า มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ก่อให้เกิดมลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ประหยัดพลังงาน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการซ่อมบำรุง และค่าเชื้อเพลิง ฯลฯ แม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องการชาร์จพลังงานไฟฟ้า (1 ครั้งใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง วิ่งได้ 400 กิโลเมตร) ซึ่งอาจยังไม่เหมาะสมกับการเดินทางไกล แต่เมื่อนับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะหลายประเทศได้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า พบว่าทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมลดลง เช่น นอร์เวย์ เยอรมัน อเมริกา ญี่ปุ่นและจีน ดังนั้นหนึ่งในทางออก ที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม คือการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้แทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นทางออกหนึ่ง ในการแก้ปัญหา PM2.5 นอกจากประสบปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้ว อีกหนึ่งปัญหาซึ่งทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า มาแทนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน (ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เป็นที่มาของงานศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยทางผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) และความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) (Zeithaml, et al.,1990)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) องค์ประกอบของการตลาดสังคมออนไลน์มี 4 ส่วน ดังนี้ (1) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) (2) ความนิยม (Trendiness) หรือ กระแสนิยม (3) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) (4) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM หรือ Advocate) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) มีอิทธิพลในด้านตลาดอย่างมาก (Kim & Ko, 2012) โดยกลุ่มคนที่สร้าง content ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มีอิทธิพลในการสร้างกระแส และข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ นักการตลาดที่ต้องการ สร้างพลังของการบอกต่อ ควรจะโฟกัสในการทำการตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ที่เป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ (Kotler, et al., 2016)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้

ทศนคติ หมายถึง ผลของลำดับในการกระทำทางจิตวิทยาที่แสดงถึงแนวโน้มที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถเห็นได้อย่าง

ชัดเจน แต่สามารถวัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทัศนคติต่อการใช้มี 3 องค์ประกอบคือ (1) ด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคล ความรู้ และความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ด้านต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใด ๆ โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล (2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาวะด้านอารมณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ขึ้นอยู่กับเวลา สถานการณ์นั้น ๆ (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาโดยมีผลต่อเนื่องมาจากความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทำให้แสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบ (Schermerhorn, 2000; Schiffman & Kanuk, 2007)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่นิยมใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) มีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยพื้นฐานคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) สำหรับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาและคาดว่าจะใช้ โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน หมายความว่า ความสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายาม โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะต้องมีคุณลักษณะ (1) เรียนรู้ได้ง่าย (2) มีความชัดเจน (3) มีความยืดหยุ่น (4) เข้าใจได้ (5) ควบคุมได้ (6) ใช้งานได้ง่าย (7) สามารถนำมาเป็นทักษะได้ง่าย (Davis, 1989)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ อีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้ ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 0.858 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.923 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การปฏิสัมพันธ์ 0.818 ความนิยม 0.773 ความเฉพาะเจาะจง 0.729 และการตลาดแบบปากต่อปาก 0.833 ทัศนคติต่อการใช้ 0.837 และความง่ายในการใช้งาน 0.751
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทาง สถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทักษะคิดต่อการใช้ ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อ ารถยนต์ไฟฟ้า (EV)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ จะใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Signification Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทักษะคิดต่อการใช้ และ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการใช้ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความรู้สึกและอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ความง่ายในการใช้งาน ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2. คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และ ความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ และความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ ประกอบด้วยด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีคิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ภายใน 1 ปีข้างหน้า และจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แม้จะมีราคาแพงกว่ารถยนต์ปกติ อาจเนื่องมาจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ยังไม่มีความจำเป็นมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ปกติ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีมุ่งมั่นที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีโอกาส คาดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่อยู่ในระดับเห็นด้วย

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2.5 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จันทรจิรา จินนา (2559) ได้ศึกษา ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิรา จินนา (2559) ได้ศึกษา ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ความสามารถแบ่งปันความรู้ให้กับบุคคลอื่น โดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีมีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจเนื่องจากระบบสัญญาณไม่เสถียรจึงทำให้ระดับความเห็นไม่เพียงพอต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อความนิยมในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ เนื้อหาบนช่องทางสังคมออนไลน์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมของรถไฟฟ้า (EV) นั้นมีนานพอสมควรจนทำให้คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทันสมัยของรถยนต์ไฟฟ้าจากการสื่ออื่น นอกเหนือจากช่องทางออนไลน์จึงทำให้ระดับความเห็นไม่เพียงพอต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ในเรื่องความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก โดยที่คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีให้ความเห็นว่าบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในช่องทางสังคมออนไลน์ มีการจัดหารถยนต์ไฟฟ้า (EV) ตรงกับความต้องการได้ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหารถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในช่องทางสังคมออนไลน์ตามที่ต้องการได้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งที่ได้รับอิทธิพลจาก การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ในเรื่องการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมากโดยที่คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีต้องการบอกต่อความชื่นชอบบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้งการดูแลเอาใจใส่ของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำให้คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ในระดับมากโดยที่คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีมีความเข้าใจกระบวนการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) รับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานรู้จกยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นอย่างดีส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิน ปราชญาภาณุชาติ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

4.2 ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากความรู้สึกการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มีเทคโนโลยีที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไปมีความปลอดภัยและราคาของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีความเหมาะสมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิน ปราชญาภาณุชาติ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

4.3 ทัศนคติต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม

ในระดับมากอาจมาจากความคาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างกับรถยนต์ทั่วไปโดยตั้งใจ เปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้า (EV) กับรถยนต์ทั่วไปและคาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะมีความเหมาะสมกับการใช้งานส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิน ปรายญาภาณชาติ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ทศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

5. ผลการศึกษาความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัด เพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเรื่องง่ายต่อการใช้ทักษะที่มีอยู่สามารถ เรียนรู้การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่ใช่ถึงระดับท้าทายความสามารถและไม่ทำให้เกิดความสับสน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2560) ได้ศึกษา การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเรื่องความต้องการของบุคคลที่อยากจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สำหรับความตั้งใจที่ต่างกันออกไป ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการใช้ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานต่อไป

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น คนวัยทำงานในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของวัยทำงานในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2565). แนวทางมาตรการการเฝ้าระวังสุขภาพและสื่อสารความเสี่ยง เพื่อสร้างความรอบรู้ที่ เกี่ยวข้องกับฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5). *วารสารกองโรคติดต่อจากการประกอบอาชีพ และสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข*, 8-10.
- จันทร์จิรา จินนา. (2559). *ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย. *วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(1), 3.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- พรายพล คุ่มทรัพย์. (2565). *พลิกวิกฤติน้ำมันแพงให้เป็นโอกาส*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, .

- จาก <https://www.thaipost.net/articles-news/264132/>
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิศรุต หังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรภพ ใจสุภาพ. (2556). การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยนต์กรรม. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-60/page3-3-60.html>
- อลิน ปราชญาภาณุชาติ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3). 319-340.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. (14th ed)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management (7th ed.)*. New York : John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.