

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวัง
ในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA
ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Influence Marketing Mix Image of Product Innovation Trust and Performance
Expectancy Affect Decision to Use the PEA VOLTA Electric Vehicle
Charging Station of Electric Vehicle Users in Bangkok

ธนธรณ์ ตะวันสุกี้

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaton Tawansukee

E-mail: 6414993026@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 281 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.49$) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix, image of product innovation, trust and performance expectancy affect decision to use the PEA VOLTA electric vehicle charging station of electric vehicle users in Bangkok, factors include demographic factors, marketing mix image of product innovation, trust and performance expectancy. The 281 sample were drawn from electric vehicle users in Bangkok. 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 electric vehicle users in Bangkok of the respondents were male, aged 31 - 40 years , received Bachelor's Degree, civil servant state enterprise employees and received monthly income of 20,001 – 30,000 bat. Marketing mix were at highest level ($\bar{X} = 4.43$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product ($\bar{X} = 4.49$). Image of product innovation was at a highest level ($\bar{X} = 4.51$). Trust was at a highest level ($\bar{X} = 4.53$). Performance expectancy was at highest level ($\bar{X} = 4.52$) The overall decision to use the PEA VOLTA electric vehicle charging station of electric vehicle users in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.45$).

The results of hypothesis test show that (1) electric vehicle users in Bangkok with different age and occupation had different overall decision to use the PEA VOLTA electric vehicle charging station at statistical significance of 0.05 level. (2) Marketing mix; product, place, promotion had effect the decision to use the PEA VOLTA electric vehicle charging station of electric vehicle users in Bangkok at statistical significance of 0.05 level. In addition, it was found that image of product innovation, trust and performance expectancy had effect the decision to use the PEA VOLTA electric vehicle charging station of electric vehicle users in Bangkok at statistical significance of 0.05 level.

Keyword: Decision to Use Service

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Change ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำทะเลสูงขึ้นและทำให้ระบบนิเวศปั่นป่วน ชาติสมดุลงส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตต่างๆ และอีกปัญหาหนึ่งที่พบในประเทศไทย คือ ปัญหาหมอกควันและไฟป่าซึ่งมีปัจจัยทำให้เกิดฝุ่นละอองขนาดเล็กในบริเวณภาคเหนือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในบริเวณดังกล่าว สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นั้นส่วนใหญ่แล้วเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่ไม่สมบูรณ์ของยานพาหนะในภาคของคมนาคมและการขนส่ง การปล่อยควันจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ผ่านการควบคุมส่งผลให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกชนิดหนึ่งส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน และการผลิตกระแสไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าถ่านหิน การเผาไหม้ถ่านหิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็กทั่วโลก การเผาไหม้ถ่านหินยังปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ (NO_x) และมลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM 2.5 ซึ่งตัวฝุ่นมีสารพิษโลหะหนัก ไม่ว่าจะเป็นสารปรอทและสารก่อมะเร็ง ถ้ามีการสะสมในร่างกายเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจหรือโรคมะเร็ง (ชูเกียรติ ชัยบุญศรี และคณะ, 2564) นอกจากนี้ปัจจุบันเกิดความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม และเกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าทำให้จุดอ่อนต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลในหลายประเทศมีการวางแนวทางการพัฒนา เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลงทุนในสถานีชาร์จไฟฟ้า การสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยการลดภาษีรถยนต์ การส่งเสริมการลงทุนและการวิจัยพัฒนา (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2559)

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ร่วมกับสถาบันยานยนต์ไฟฟ้าไทย (สยพท.) ได้ดำเนินโครงการสนับสนุนการลงทุนสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าจำนวน 100 สถานี ให้การสนับสนุนแบบให้เปล่า (Investment Subsidy) ซึ่งได้มาตรฐานตามที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และตามข้อกำหนดเพิ่มเติมของโครงการเพื่อรองรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โครงการสนับสนุนการลงทุนสถานีอัดประจุไฟฟ้า (Charging Station) ถือเป็นกำหนดทิศทางส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า มุ่งเน้นในกลุ่มรถโดยสารสาธารณะแล้วขยายผลไปสู่การส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลต่อไป มุ่งหมายแล้วเสร็จภายใน 3 ปี เพื่อเป็นสถานีนำร่องสำหรับรองรับยานยนต์ไฟฟ้าที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2559) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้มีการเปิดให้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเชิงพาณิชย์ ผ่าน PEA VOLTA Application ตามแผนงาน PEA Energy Service System (EV Volta Application & Network Operator Platform) ภายใต้แผนบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยดิจิทัล (DTO) โดยให้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า มีหัวชาร์จมาตรฐาน 3 รูปแบบ คือ หัวชาร์จ AC Type 2 (43 kW) หัวชาร์จแบบ DC Charger (50 kW) และ CCS Combo II (50 kW) ซึ่งเครือข่ายสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA VOLTA ปัจจุบันเปิดให้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า จำนวน 163 สถานีทั่วประเทศและมีแผนเปิดให้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าภายใน ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 312 สถานี ให้ครอบคลุมเส้นทางหลัก เพื่อรองรับการเดินทางทั่วประเทศ ครอบคลุมทั้งเส้นทางสายเหนือใต้ ตะวันออก ตะวันตก และตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่าน PEA VOLTA Application ซึ่งเป็น Digital Platform สำหรับบริหารจัดการ การชาร์จอัดประจุไฟฟ้าที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพัฒนาขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับหัวจ่ายกระแสไฟฟ้าตามมาตรฐานซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การค้นหาสถานีสำหรับชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถค้นหาสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าภายในเครือข่ายของการไฟฟ้า

ส่วนภูมิภาคพร้อมนำทางไปยังสถานีด้วย GPS และยังสามารถเช็คประวัติการใช้งานย้อนหลังได้ เช่น การเติมเงิน การจ่ายเงินและการชาร์จ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้ารวมถึงผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, ม.ป.ป.)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการและนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในทั่วประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริง จำนวน 281 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการเสริมสร้างกระบวนการให้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีแก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ แบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อขนาดบริการ การรับประกัน การรับคืน (2) ราคา (Price) ประกอบไปด้วย ราคาที่แจ้งแก่ลูกค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้เพื่อการปฏิบัติงาน ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย ช่องทาง การครอบคลุมตลาด การจำแนกสินค้าทำเลที่ตั้ง การขนส่ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขายการประชาสัมพันธ์ การขายตรง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นวิธีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การกระทำและทัศนคติใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายสิ่งภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เป็นความประทับใจ เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อที่ผู้ใดผู้หนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000)

Gopalakrishnan and Bierly (1997) กล่าวว่า สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้น มาจากภาษาละติน คำว่า Innovare แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ดังนั้น นวัตกรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม มีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในยุคปัจจุบัน ประเภทของนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) (2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) นวัตกรรมลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) (3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ ได้แก่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (Schilling, 2008)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อหุ้นส่วน และมีแนวความคิดว่า หากผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานในขณะที่ผู้บริโภคนั้นใช้บริการอยู่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคริพิจารณาเห็นถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ (Moorman, et al, 1992) ซึ่งความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้ (1) การสื่อสาร (Communication) ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจแสดงความจริงใจ (2) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข (3) การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจและผ่อนคลาย (5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า (Stephen, 1997)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

Venkatesh et al., (2012) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพมี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) (2) ความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้วัดระดับของผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) (3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดระดับของผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์ โดยการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAMTPB) (4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ถูกนำมาใช้ในการวัดวัดระดับของประสิทธิผล (5) นวัตกรรมนั้นมีข้อดีกว่า (DOI) โดยจะใช้วัดระดับความสำเร็จและคุณภาพของงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริง จำนวน 281 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม 0.861 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 0.780 ด้านราคา 0.922 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 0.803 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.936 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 0.898 ความไว้วางใจ 0.890 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 0.781 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA 0.871

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลโดยภาพรวมต่างกัน และผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA เพราะมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจ เนื่องจากเทคโนโลยีของสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีการให้บริการหัวชาร์จอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงกับความต้องการ สถานที่ตั้งของสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีความสะดวกแก่การเดินทาง มีอัตราค่าบริการอัดประจุไฟฟ้าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการเจ้าอื่น และมีการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัษฎ์ ศิริหงส์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางของผู้ที่มีความต้องการพิมพ์สิ่งพิมพ์โดยใช้บริการของโรงพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสรุปดังนี้

2.1 ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พนิดา ยมจันทร์ (2561) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พนิดา ยมจันทร์ (2561) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ โดยพบว่าอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

2.3 ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ ไฟฟ้า PEV VOLTA โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัดโดยพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEV VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ ไฟฟ้า PEV VOLTA โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีหัวชาร์จให้บริการหลากหลายรูปแบบ คุณภาพของบริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA และมีบริการเฉพาะตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีอัตราค่าบริการอัดประจุไฟฟ้าที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ และมีอัตราค่าบริการอัดประจุไฟฟ้าใกล้เคียงกับสถานีอัดประจุยานยนต์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาพร อารังสุวรรณกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สถานที่ตั้งของสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีความสะอาดเป็นระเบียบและสวยงาม สะดวกต่อการใช้บริการ และสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กীরิต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และมีการสื่อสาร / โฆษณาผ่านสื่อต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรดิท พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร

4. *ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้พัฒนาสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีการออกแบบระบบให้มีการใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีการนำระบบ VOLTA DC25 เครื่องอัดประจุไฟฟ้า กระแสตรงขนาด 25 kW ที่ทำให้เพิ่มสมรรถนะที่สูงขึ้น มีการนำแอปพลิเคชัน PEA VOLTA ซึ่งเป็น Digital Platform ประกอบด้วยฟีเจอร์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว แอปเดียวครบจบทุกเรื่องการชาร์จ นอกจากนี้ยังมีการสร้าง นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการนำระบบ AUTOCHARGE เพื่อช่วยลดขั้นตอนการทำงานในการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าภายใน สถานี ทำให้การชาร์จเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด โดยพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ มีผลกระทบต่อการใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. *ผลการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ต่อความไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี อัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA เนื่องจากมีความไว้วางใจว่าการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA มีหัวชาร์จหลากหลายรูปแบบตรงกับความต้องการ ไว้วางใจว่ามีอัตราค่าบริการอัดประจุไฟฟ้าสมเหตุสมผลเหมาะสม กับคุณภาพ ไว้วางใจว่ามีข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งานและการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง ไว้วางใจจะมีการควบคุม การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน ไว้วางใจว่ามีคุณภาพดี และไว้วางใจว่ามีมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพล ต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. *ผลการศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA VOLTA จะช่วยประหยัดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า และการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน PEA VOLTA จะช่วยให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ เร็วขึ้น มีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในเขตพื้นที่ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า PEA VOLTA ของผู้ใช้งานรถไฟฟ้าในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (ม.ป.ป.). *สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าที่ PEA VOLTA*. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก

<https://peavoltaev.pea.co.th/pea-volta/>

กิริตติ พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารโครงการทวีปริญญา ทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ*, 1-9.

ชูเกียรติ ชัยบุญศรี, ปพนสร เอกพันธ์ และศิวัช พงษ์เพ็ญจันทร์. (2564). *แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจแบบไม่สมดุล : ปัญหาและมุมมองทางในอนาคต*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9640000061723>

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

พนิดา ยมจันทร์ (2561). การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 214-224.

เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564). *อิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สทรฐ์ป ศิริหงส์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชร์ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2559). *การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/11291-news-190859>
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2559). *รถยนต์ไฟฟ้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/c54b9d21-ea9b-4ef3-8cc9-c4ae971a6a8a>.
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2562). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- อัญชล ธารงสุวรรณกิจ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). A reexamination of product and process innovations using a knowledge-based view. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(1), 147-166.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E. Jerome McCarthy and Associates.
- Moorman, C., Rohit, D., & Gerald, Z. (1992). Relationships Between Providers and users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, (29), 314-329.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Stephen, N. (1997). Unemployment and Labor Market Rigidities: Europe versus North America. *Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 55-74.
- Venkatesh, V., Thong Y. L. James, & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly* 36(1), 157-178.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.