

การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Communications Attitudes toward Using Perceived Value and Attitude
toward Pro-Environmental Behavior Affects Purchase Intentions MG4 Battery
Electric Vehicle of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ชาญวิทย์ กลิ่นจิว
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Charnwit Kinchew
E-mail: 6614154010@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.13$) ทักษะคิดต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.04$) การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ และด้านพฤติกรรม รวมถึงการรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing communications, attitudes toward using, perceived value and attitude toward pro-environmental behavior affects purchase intentions MG4 battery electric vehicle of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing communications, attitudes toward using, perceived value and attitude toward pro-environmental behavior. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income more than 30,001 baht. Marketing communication were at the high level ($\bar{X} = 4.07$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was sales promotion ($\bar{X} = 4.13$). Attitudes toward using were at high level ($\bar{X} = 3.86$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavior component ($\bar{X} = 4.04$). Perceived value was at high level ($\bar{X} = 3.94$). Attitude toward pro-environmental behavior was at highest level ($\bar{X} = 4.22$). Purchase intentions MG4 battery electric vehicle of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.74$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age and occupation had different overall the purchase intentions MG4 battery electric vehicle at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing communication; public relations, personal selling, advertising, in addition, attitudes toward using; affective component, cognitive component, behavior component, including, perceived value and attitude toward pro-environmental behavior had effect the purchase intentions MG4 battery electric vehicle of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention Electric Vehicles

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมายที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เมื่อประชากรโลกเพิ่มขึ้นพร้อมกับเศรษฐกิจที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ความต้องการทรัพยากรธรรมชาติและอัตรามลพิษก็เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ สิ่งนี้สร้างความตึงเครียดให้กับระบบธรรมชาติของโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัญหาหลัก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์สร้างขึ้น ถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมหลักและส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือ 0.06 องศาเซลเซียสต่อปี อุณหภูมิที่สูงขึ้นเหล่านี้ส่งผลให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น เนื่องจากธารน้ำแข็งละลาย และเกิดสภาพอากาศสุดขั้วบ่อยครั้งขึ้น เช่น พายุเฮอริเคนและภัยแล้ง การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอากาศและระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นจะมีผลกระทบในทางลบต่อด้านพลังงาน การอุตสาหกรรม การขนส่ง การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การประกันทรัพย์สิน และการท่องเที่ยว ภัยที่เห็นได้ชัดเจนคือ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่ง ซึ่งได้มีการประมาณการว่าจะมีประชากรประมาณ 46 ล้านคนต่อปีในปัจจุบันที่เสี่ยงต่อน้ำท่วม โดยประชากรของประเทศที่เป็นเกาะเล็ก ๆ หรือประเทศด้อยพัฒนาจะได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่าเนื่องจากระบบป้องกันชายฝั่งไม่ดีเพียงพอ และประเทศที่มีประชากรหนาแน่นกว่าก็ย่อมได้รับผลกระทบมากกว่าทำให้เกิดการอพยพทั้งภายในประเทศ และข้ามประเทศ และมีปัญหารองลงมา ได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศเกิดจากฝุ่นละอองที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ แหล่งกำเนิดมลพิษหลักมาจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การขนส่งและพลังงาน ท้ายที่สุดแล้ว มลพิษทางอากาศก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพของ

ประชาชนอย่างร้ายแรง ทำให้มลพิษทางอากาศเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคทั่วโลก องค์การอนามัยโลก ประเมินการว่ามีผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควร ประมาณ 6.7 ล้านคน เนื่องจากคุณภาพอากาศที่ย่ำแย่ในแต่ละปี ส่วนในประเทศไทย ก็ประสบปัญหามลพิษทางอากาศ จากฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มาจากการเผาเศษวัสดุทางการเกษตร ทั้งบนเนินเขา ในพื้นที่ป่า และการเผาของประชาชนในพื้นที่ทำให้เกิดหมอกควันข้ามพรมแดน ในพื้นที่ภาคกลางก็เกิดปัญหาจากการเผาพื้นที่โล่งมลพิษจากโรงงาน และในส่วนของกรุงเทพมหานครส่วนมากจากมลพิษทางการจราจรที่มีผู้ใช้ยานพาหนะเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดการปล่อยควันรถยนต์บนท้องถนนและการเผาในพื้นที่เกษตรในบริเวณชานเมืองและจังหวัดใกล้เคียง ประกอบกับสภาพอุตุนิยมวิทยาที่มีลักษณะอากาศนิ่ง และไม่เอื้ออำนวยต่อการกระจายตัวของอากาศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2568)

ความจำเป็นของมนุษย์เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้วการเดินทางหรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งนั้นจำเป็นต้องอาศัยยานพาหนะเป็นเครื่องนำพาไป ดังนั้นการใช้รถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบันนี้จึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตไปแล้ว แต่ปัญหาที่ผู้มียุติยานยนต์มักจะพบอยู่เหมือนกัน คือ เรื่องของการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้นราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และเรื่องของการประกันภัย รวมถึงอุบัติเหตุต่าง ๆ แต่รถยนต์ก็ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจให้กับคนรุ่นใหม่อยากจะมีชีวิตที่สะดวกสบายด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นบริษัทผลิตรถยนต์จึงต่างก็เร่งพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและลดผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของเทคโนโลยียานยนต์ในปัจจุบันนี้จึงเน้นกันอยู่ 3 เรื่อง คือ (1) ความประหยัด ทั้งในแง่ของตัวการใช้เชื้อเพลิง และประหยัดในแง่ของค่าบำรุงรักษา (2) ความปลอดภัย ของระบบเบรก ABS หรือระบบการป้องกันการไถลลงเวลารถที่ลงเขาชัน ๆ (3) การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการปล่อยมลพิษออกมาน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมทั้งการใช้วัสดุที่จะมาประกอบเป็นตัวรถ ก็จะใช้วัสดุที่จะก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (สิริภาพ ใจสุภาพ, 2556)

รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นหนึ่งในทางเลือก และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้ามาทดแทนรถยนต์แบบเดิมจากรายงานของสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency-- IEA) ระบุว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้า ทั่วโลกใน ปี ค.ศ. 2022 ยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมดเติบโตจากร้อยละ 9 ในปี ค.ศ. 2021 โดยมีประเทศจีนเป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งยอดขายถึงร้อยละ 60 ตามมาด้วยประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ที่ครองส่วนแบ่งร้อยละ 15 และสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับสาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 8 แต่ในด้านการเติบโตกลับพุ่งสูงถึงร้อยละ 55 จากตัวเลขการเติบโตของ 3 ประเทศข้างต้น IEA คาดการณ์ว่า ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2023 จะอยู่ที่ 14 ล้านคัน เติบโตขึ้นถึง ร้อยละ 35 ผลักดันให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกขยับขึ้นเป็นร้อยละ 18 ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด (Global EV Outlook, 2023)

เพื่อสนองตอบความต้องการใช้รถไฟฟ้าในประเทศไทย ทางภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและสุขภาพของประชาชน ทั้งนี้ เทรนด์การหันมาใช้รถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) เพื่อลดปัญหาฝุ่น PM 2.5 กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทางภาครัฐจึงได้มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (AutolifeThailand, 2568) มาตรการของภาครัฐส่งผลให้ยอดจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนมิถุนายน 2568 จำนวน 57,063 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 131.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 15.0 ของรถยนต์ใหม่ทั้งหมด นับเป็นตัวเลขสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปัจจุบันมียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งพลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ สะสมในประเทศไทย จำนวน 203,000 คัน (AutolifeThailand, 2568)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้นต่างฝ่ายต่างนำกลยุทธ์ที่แตกต่างมาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นวิธีที่ธุรกิจทั่วไปพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและแจ้งเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรธุรกิจจัดจำหน่าย ซึ่งองค์กรธุรกิจจะเป็นผู้สร้างบทสนทนาและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างความจงรักภักดี และสร้างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจให้กับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่าและทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพื่อแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต Ajzen and Fishbein (1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ(Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมจะมี 4 องค์ประกอบคือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำจะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ (4) ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 2006)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication -- IMC) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้แผนงานมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการสัมพันธ์มวลชน แล้วนำมารวมเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2009) โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวกหรือทางลบ ไปในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น (Ajzen, 1991) โดยสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ และความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และอารมณ์ และ (3) ด้านพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความรู้คิด และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth, et al., 1991a, 1991b) และมีวิธีการวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภคเพื่อนำมาประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า PERVAL มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านอารมณ์ (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านตัวเงิน และ (4) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Sweeney & Soutar, 2001)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติคือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ได้ การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Singh, 2011) นอกจากนั้น เป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลทั่วไปนั้นมีผลมาจากระดับความตระหนักและความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจะเป็นการช่วยเพิ่มให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Lee, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามรวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า มีจำนวนข้อคำถามรวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม เท่ากับ 0.948 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.790 ด้านการขายโดยพนักงาน เท่ากับ 0.902 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.866 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.788 ทักษะคิดต่อการใช้โดยภาพรวม เท่ากับ 0.927 ด้านความรู้ และความเข้าใจ เท่ากับ 0.845 ด้านความรู้สึก และอารมณ์ เท่ากับ 0.843 และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.854 การรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.856 ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.822 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.908

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ทศนคติต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 41 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และอารมณ์ และด้านความรู้ และความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ ด้านความรู้ และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีค่าครองชีพที่สูง และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมุ่งมั่นจะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณพรรณ ณ สงขลา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) ที่มีอายุระหว่าง 43-58 ปี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ เครือวงษา. (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา หัตถกิจจำเริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็งนวม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรากของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 25 ปีบริบูรณ์เป็นผู้เคยซื้อบ้านเดี่ยวและไม่เคยซื้อบ้านเดี่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับมาก มีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพ รวมถึง ตามป้ายบิลบอร์ด บนสถานีรถไฟฟ้า บนรถประจำทาง และผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร ให้เห็นถึงประโยชน์

ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรธรณ นิยมมังมี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นกันเองในการให้คำแนะนำ มีความเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด รวมถึงมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ และมีการให้บริการหลังการขาย รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา สิริปรกรณ์ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้ของแถมต่าง ๆ เช่น การมอบประกันภัยชั้น 1 เมื่อซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงของแบรนด์ต่าง ๆ โดยปกติผู้ประกอบการจะมอบของแถมต่าง ๆ เช่น ประกันภัยชั้น 1 ชุดแต่งรถยนต์ เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว จึงทำให้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรธรณ นิยมมังมี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อมีการออกบูธในงานต่าง ๆ เช่น งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ รวมถึงมีการจัดแสดงข่าวเพื่อเปิดตัว และมีดารานักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา สิริปรกรณ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อการซื้อ ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการซื้อ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric รวมถึงทราบถึงความเสี่ยงในการใช้งาน รวมถึงเข้าใจกระบวนการทำงาน และมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric จึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุสิพร เครือวงษา (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

4.2 ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย การเดินทางได้ รวมถึงคิดว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไป รวมถึงรู้สึกราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มีความเหมาะสม และรู้สึกราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มีความปลอดภัย จึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุสิทธิ์ เครือวงษา (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทักษะคิดต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

4.3 ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคตั้งใจเปรียบเทียบ ข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric กับรถยนต์ทั่วไป รวมถึงคาดหวังว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric จะมีความเหมาะสมกับการใช้งาน และคาดหวังว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric จะสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างกับรถยนต์ทั่วไป จึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ เครือวงษา (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทักษะคิดต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรีพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี

5. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมาก มีความเห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มอบคุณค่าที่ดี รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ให้ความคุ้มค่า และเมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric เป็นเรื่องที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณูพรรณ ณ สงขลา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

6. ผลการศึกษาทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าทุก ๆ คนควรช่วยกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนผู้คนควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตรต่อกันไม่ทำลายกัน รวมถึงความสมดุลของธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจและมักถูกทำลายได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะผู้บริโภคเป็นกังวลกับสิ่งแวดล้อมของโลกมาก จึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้คุณค่า และทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขต การศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของผู้บริโภคในจังหวัดที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร เพ็งนวม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณา หัตถกิจจำเริญ. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธานุพรรณ ณ สงขลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาณิสรา สิริปรกรณ์. (2566). *การสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). *คาดการณ์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยและโลก ปี 2568 พร้อมถอดบทเรียนปี 2567*. ค้นหาค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9670000125327>
- ศุภวัชร หาเรือนแก้ว. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริภพ ใจสุภาพ. (2556). *การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยนต์กรรม*. ค้นหาค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-60/page3-3-60.html>
- สุสิทธิ์ เครือวงษา. (2567). *อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทักษะคิดต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรณณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Theory of Planned Behavior*. Retrieved March 6, 2022, from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- AutolifeThailand. (2568). *ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ครึ่งปีโต 52% มีสัดส่วน 15% ของรถใหม่ สูงสุดในอาเซียน*. ค้นหาค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://autolifethailand.tv/ev-board-ev-register-first-half-2025/>

- AutolifeThailand. (2568). ยอดจดทะเบียน รถไฟฟ้า100% ในไทย มิถุนายน 2025 รวม 13,382 คัน เพิ่มขึ้น +11.2% BYD Dolphin ครองแชมป์. ค้นหาเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://autolifethailand.tv/ev-register-bev-thailand-june-2025/>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Global EV Outlook (2023). *International Energy Agency*, Retrieved September 13, 2025, from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall
- Lee, M. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry. *Travel&Tourism Marketing*, 28, 840-855.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*, (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sheth, J. N., Bruce I. N., & Barbara L. G. (1991b). *Consumption Values and Market Choice: Theory and Application*. Cincinnati. Ohio: South Western Publishing co.
- Sheth, J. N., Bruce I.N., & Barbara L. G. (1991a). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behavior of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4-18.
- Sweeney J. C. & Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.