



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decisions of Electric Vehicles (EV) of People in Bangkok

XIN LIU* ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์*อุษา เทวารัตติกาล**

XIN LIU* Thanasuwit Thabhiranrak* Uhsa Tevarattikal**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเอเชียอาคเนย์**

graduate school Suan Sunandha Rajabhat University*

Faculty of Business Administration, Southeast Asia University**

Received: 14/04/2023, Revised: 04/06/2023, Accepted: 13/06/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์รถยนต์ไฟฟ้า ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน ท่านละ 1 ค่าย ได้แก่ ศูนย์ BYD 1 คน ศูนย์ MG 1 คน Tesla 1 คน Nissan 1 คน และ Neta 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ระบบไฟฟ้า

RETRACTED

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of factors in terms of technology acceptance, innovation, integrated marketing communications; brand image and electric passenger car (EV) purchase decision; and 2) brand image as a variable linking technology acceptance, innovation, integrated marketing communication and electric passenger car purchase decision. electric vehicle (EV) using an integrated research method.



It consists of quantitative research and qualitative research. The quantitative research has a sample group, including general people who know personal electric vehicles. in Bangkok, 500 people using non-probabilistic random sampling (Non-probability Sampling) and using a specific random method (Purposive Sampling) to analyze the data by structural equations. for qualitative research Use in-depth interviews with key informants, namely The sample group used in the study was staff at the electric vehicle center. In Bangkok, 5 persons, 1 camp each, comprising 1 BYD center, 1 MG center, 1 Tesla, 1 Nissan, and 1 Neta. Data were analyzed by content analysis. The results of the research revealed that 1) technology acceptance. Integrated marketing communication, innovation, brand image and overall purchase decision were at high level.

Keywords: Factors, Purchasing Decisions, Electric Vehicles

บทนำ

พลังงานสะอาด ถือเป็นพลังงานทางเลือกใหม่สำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะโลกรวน หรือ Climate Change ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศ และการดำรงชีวิตของมนุษย์จากผลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศผ่านการใช้เครื่องยนต์สันดาปที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้สภาวะอากาศแปรปรวน บวกกับพลังงานที่คนนำมาใช้มากขึ้นจากเทคโนโลยีที่กำลังจะหมดไป ส่งผลให้มนุษย์ต้องมีการสรรหาทรัพยากรทางเลือกใหม่ที่สะอาด ปลอดภัย สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญ ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันจะกระทบต่อสภาพอากาศไปในตัวอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับมนุษย์โลกในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายๆ รายหันมาใส่ใจในเรื่องของการผลิตรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ และหยุดการใช้น้ำมันอย่างถาวร (Marketeer, 2022) ดังจะเห็นได้จากสหภาพยุโรปที่ประกาศ Set Zero การปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยการใช้รถยนต์พลังงานสะอาด รวมไปถึงการไม่พึ่งพาน้ำมันดิบอีกต่อไป มีการหันมาผลิตพลังงานสะอาด การนำพลังงานไฟฟ้าเข้ามาใช้แทน เพราะพลังงานไฟฟ้าถือเป็นพลังงานที่สามารถผลิตขึ้นได้ผ่านการใช้แสงอาทิตย์ ลม หรือการปล่อยน้ำผ่านเขื่อนเพื่อสร้างพลังงานไฟฟ้าผ่านกระบวนการหมุนของมอเตอร์ผลิตกระแสไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในการดำรงชีพของมนุษย์ด้วยทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งสำคัญเมื่อนำมาใช้กับอุตสาหกรรมรถยนต์จะช่วยในเรื่องของการลดค่าดูแลเครื่องยนต์ไปในตัว ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าน้ำมันที่ไม่จ่ายแพงอีกต่อไป (Economic Foundation, 2023)

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ถือเป็นสิ่งขับเคลื่อนต่อระบบเศรษฐกิจ เมื่อทำการสำรวจพบว่า ภายในปี พ.ศ. 2565 ตัวเลขจำนวนรถยนต์ทุกประเภทที่ได้ทำการจดทะเบียนที่เป็นรถยนต์สันดาปกับทางกรมขนส่งทางบก มีเพิ่มมากถึง 1 ล้านคัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงการผลิตทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีกำลังซื้อมากขึ้น โดยจากผลการจัดกิจกรรมล่าสุดในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 39 หรือ Motor Expo 2022 เมื่อ 12 ธ.ค. พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มียอดจองรถยนต์ภายในงานรวมทั้งสิ้น 36,679 คัน เพิ่มขึ้น 16.1% จากปี 2564 โดยคิดเป็นมูลค่ากว่า 50,000 ล้านบาท เมื่อทำการสำรวจเพิ่มเติมพบว่า เป็นยอดจองรถยนต์ไฟฟ้ามากถึง 5,800 คัน (Transport Statistics Group, 2022) โดยจากข้อมูลสถิติของ



กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 41,955,920 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ณ วันเดียวกันถึง 1,067,969 คัน ซึ่งตัวเลขดังกล่าว ครอบคลุมรถยนต์ชนิดต่าง ๆ รถจักรยานยนต์ รถแทรกเตอร์ รถบดถนน ฯลฯ แต่ไม่รวมรถโดยสาร รถบรรทุก และรถยนต์จดทะเบียนระงับ และรถยนต์แฉังไม่ใช้ตลอดไป ซึ่งชนิดของยานยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ (1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 11,314,722 คัน เพิ่มขึ้น 487,262 คัน (2) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 22,094,056 คัน เพิ่มขึ้น 455,326 คัน และเมื่อแยกเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า มีจำนวนทั้งหมด 326,918 คัน แบ่งเป็นรถไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle; HEV) ทั้งหมด 255,733 คัน รถไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-In Hybrid Electric Vehicle; PHEV) ทั้งหมด 41,743 คัน และรถไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle; BEV) ทั้งหมด 29,402 คัน (Transport Statistics Group, 2022)

จากข้อความดังกล่าว พบว่า จำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่โตขึ้นมาก สอดรับเป้าหมาย ปี 2573 การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศรวม 725,000 คันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30 ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ภายในปี 2573 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไม่น้อยกว่า 200,000 ล้านบาท และสร้างความต้องการแรงงานยานยนต์สมัยใหม่ประมาณ 30,000 อัตราต่อปี (Department of Public Relations, 2023) และเมื่อกลับมามองภาพรวมของตลาดยานยนต์ไฟฟ้าไทย ปี 2565 พบ ม.ค.-ต.ค. 2565 รถยนต์ EV จดทะเบียนใหม่พุ่ง 1.5 แสนคัน เติบโต 10 ปีข้างหน้ารวมกัน โดยสำหรับในประเทศไทยมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ปี 2565 มากกว่า 10 ปีก่อนหน้ารวมกัน จากการสำรวจข้อมูลรวบรวมสถิติจากกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ในรายงานจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง (รายเดือน) พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2565 มีรถจดทะเบียนทุกประเภทรวม 2,550,953 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100% (EV) 15,423 คัน สามารถแจกแจงเป็นยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV ในแต่ละเดือนสามารถอธิบายเป็นรายเดือน (Transport Statistics Group, 2022) ได้ดังตารางที่ 1

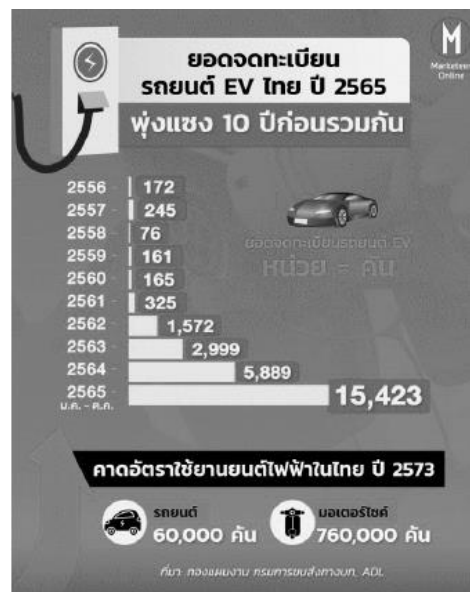
ตารางที่ 1 แสดงยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV ภายในปี 2565

เดือน	จำนวน / คัน	รถยนต์จดทะเบียนรวมทุกประเภท/คัน
มกราคม	628	251,792
กุมภาพันธ์	873	254,515
มีนาคม	1,567	281,372
เมษายน	1,232	215,907
พฤษภาคม	1,567	275,938
มิถุนายน	1,623	286,669
กรกฎาคม	1,459	220,570
สิงหาคม	2,304	279,373
กันยายน	2,210	263,693
ตุลาคม	1,960	221,124

โดยหากเปรียบเทียบกับยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV ย้อน 10 ปีหลังสุด ตั้งแต่พ.ศ. 2555-2564 รวม 11,749 คัน โดยแต่ละปี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV 10 ปีย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2564

ปี	ยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV
2555	172
2556	145
2557	245
2558	76
2559	161
2560	165
2561	325
2562	1,572
2563	2,999
2564	5,889
ม.ค.-ต.ค. 2565	15,423



ภาพที่ 1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV Car ไทย ปี 2565
ที่มา: Marketeer (2022).

จากภาพที่ 1 จำนวนรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์และรถจักรยานส่วนบุคคลไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่ผ่านการคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้พลังงานสะอาดจากไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญนอกเหนือไปจากนั้น คือ การลดการใช้พลังงานที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศของโลก เป็นการช่วยลดโลกร้อนที่นอกเหนือจากมุ่งหวังแต่กำไรแล้ว ยังเป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ลดมลภาวะไปในตัว ไม่ว่าจะเป็นสภาวะฝุ่น PM2.5 ควันพิษต่าง ๆ ที่ออกมาจากไอเสียของควันรถ อันตอบสนองต่อความต้องการ



ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคหรือใช้สิ่งของที่อนุรักษ์พลังงาน และช่วยลดมลภาวะต่อโลกไปในตัวด้วย (Exclusive, 2022)

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้า หรือรถยนต์ไฟฟ้า EV Car ภายในประเทศไทยปัจจุบันนี้ได้มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Tesla BYD Neta MG หรือจะเป็นในกลุ่มระดับรถยนต์ Luxury คือ Benz BMW Volvo โดยจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าจะอยู่ที่ความเงียบต่ออัตราการเร่งเครื่องยนต์ กล่าวได้ว่าการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้านั้นมาจากมอเตอร์ไฟฟ้าที่ดึงเอาพลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้ามาใช้งาน แตกต่างจากรถยนต์แบบทั่วไปที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง จนเกิดกระบวนการสันดาปและเกิดการเผาไหม้ กระบวนการนี้จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานเสียงดังและก่อให้เกิดควันพิษออกมา (Economic Base, 2023) ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ไฟฟ้าที่เครื่องยนต์มอเตอร์ที่เร็ว แรง ได้ตั้งใจของผู้ขับตอบสนองรวดเร็ว พร้อมกับเครื่องยนต์ที่ทำงานด้วยเสียงเงียบ ไม่รบกวนผู้โดยสารในรถยนต์ และในเรื่องของความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง เพราะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่มีความจำเป็นต่อการใช้น้ำมัน เพียงแค่ผู้ขับขี่ชาร์จแบตเตอรี่ภายในเคหะสถาน หรือสถานที่อยู่อาศัย ช่วงเวลากลางคืนเป็นระยะเวลา 6-8 ชั่วโมง ก็สามารถนำมาใช้งานต่อได้ในเช้าวันถัดมา หรือในกรณีที่ต้องการชาร์จแบบนอกสถานที่ จะมีบริการตู้ชาร์จรถยนต์ที่พร้อมให้บริการตามจุดต่าง ๆ แบบ fast charge ภายในระยะเวลา 30-45 นาที สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นต่อการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน (rabbitcare, 2022)

ในการนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยนั้น เพียงแค่ตัวรถยนต์จะมีจุดเด่น ข้อดี มากเพียงใด หากขาดการทำตลาดหรือการโฆษณาเพื่อให้รับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ ก็ไม่อาจนำพาผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นนอกเหนือจากนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีจากผู้ผลิตแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาของการนำรถยนต์ให้ไปสู่มือของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็คือ การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการทำตลาดชนิดหนึ่งที่แยกย่อยออกมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Pattaravadee lamsupachok, 2018) โดยเป็นการหยิบยกในส่วนการส่งเสริมการตลาดออกมาเพื่อขยายและบูรณาการในการส่งข้อความไปถึงมือของผู้บริโภคผ่านการทำการโฆษณาทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาของ BYD ตามสื่ออินเทอร์เน็ต หรือตามโฆษณาทีวี (Carsome, 2023) การประชาสัมพันธ์ของ Tesla ต่อการเข้ามาเปิดตัวครั้งแรกภายใน Paragon hall ที่เป็นที่น่าจับตา และทำให้เกิดยอดจองภายในวันเดียวกันเกือบ 3000 คัน (Mobileocta, 2022) การขายโดยพนักงานดังตัวอย่างของ Neta V ที่เข้ามาทำตลาดในช่วงปลายปี 2565 ที่มีพนักงานคอยแนะนำ ดูแล และให้ความรู้เรื่องการใช้เครื่องยนต์ การทดลองขับขี่ภายในศูนย์ การขายโดยตรงของศูนย์ MG ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปเข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้าของทางค่าย MG การส่งเสริมการตลาดของทาง Volvo ที่มอบสิทธิพิเศษให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ Volvo EV Car ในการตรวจเช็ค และรับประกันแบตเตอรี่ให้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อการขายเป็นอย่างมาก โดยผู้นำเข้ามีความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ เพราะหากกำหนดจุดยืนทางการตลาด ก็อาจจะเสียกลุ่มเป้าหมายที่ก้าวเข้ามาเป็นผู้บริโภคได้ในท้ายที่สุด (Gtauto, 2022)

ในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่นอกเหนือจากแค่การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยตรง สิ่งสำคัญที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายสามารถจดจำ และเมื่อนึกถึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว จะคิดถึงแบรนด์ของตนเอง นั่นคือการทำภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะภาพลักษณ์



เป็นเรื่องของทัศนคติ อารมณ์ ความรู้ การรับรู้ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้ (Tawan Watcharachaikul, 2018) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ไฟฟ้าแบบ Minimal ก็จะคิดถึง Tesla เมื่อนึกถึง BYD ทุกคนจะรับรู้ได้ว่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระยะวิ่งไกลได้สูงสุด 480 กิโลเมตรต่อการชาร์จ 1 ครั้ง หรือเมื่อนึกถึง Volvo จะคิดถึงความ Luxury ที่มาพร้อมกับสมรรถนะการขับขี่แบบนุ่มนวล เป็นต้น (Autosprinn, 2023)

นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีแล้ว การทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในเทคโนโลยีของนวัตกรรมยานยนต์รุ่นใหม่ ถือเป็นโจทย์ที่ทำหายเป็นอย่างมาก เพราะการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดเมื่อบุคคลได้ทดลองใช้งาน จนเกิดการยอมรับเกิดขึ้นในท้ายที่สุด ดังงานวิจัยของ Komsing Wattanaphusit and others (2023) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีต้องมาจากการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง ต้องมีความง่าย มีประโยชน์อย่างสูงสุดจนนำไปสู่กระบวนการคิด วิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจใช้งาน หากเทคโนโลยีที่ออกมา น่าสนใจ ดึงดูด มีความง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด ซึ่งยังสอดคล้องกับ Kannik Kerdphet (2020) ที่ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้ว่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องมีการออกแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ และต้องเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการใช้งานง่าย ไม่ต้องมีความพยายามในการศึกษาคู่มือมาก อีกทั้งเทคโนโลยีที่ออกมาต้องมาความก้าวหน้าแม้จะผ่านกาลเวลาในช่วงเวลาหนึ่ง ก็ยังสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องรู้สึกว่าจะเก่า

จากข้อความที่กล่าวมา พบว่า การที่ผู้ผลิตได้มีการสร้างนวัตกรรมยานยนต์รูปแบบไฟฟ้าออกมาจำหน่ายที่นอกเหนือจากจะเป็นการช่วยลดมลภาวะแล้ว ยังเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้คนในยุคใหม่ได้อย่างดี เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของราคาน้ำมันที่จะยิ่งเพิ่มตัวสูงขึ้น มีการออกแบบตัวรถยนต์ได้ดี รูปแบบทันสมัย บวกกับตอบรับนโยบายจากรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก นับเป็นสัญญาณที่ดีต่อการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทย แต่สิ่งสำคัญต่อการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยียังถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการหลายราย เพราะบุคคลหลาย ๆ คนยังมีภาพจำต่อการใช้รถยนต์สันดาปที่มากกว่าการเปลี่ยนถ่ายไปเป็นรถยนต์ไฟฟ้า บวกกับความพร้อมของสถานีชาร์จที่ครอบคลุมเพียงแค่อเฉพาะถนนใหญ่ หรือภายในเมืองเป็นส่วนมาก จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานทางเลือกสำหรับบุคคลตามต่างจังหวัด หรือคนเมืองบางส่วนยังเป็นเรื่องที่ต้องคิดหนัก ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในการศึกษา นวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์กลยุทธ์ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปภายในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed-Methods Research) เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุดโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการมุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้ตัวเลขจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานในบริบทการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบ ไฟฟ้า(EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิง อนุมานด้วยการพรรณนาการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)จะเป็นการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการตรวจสอบแบบสาม เสา (Triangulation) และนำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป (Denzin, 2012, p. 80-88)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นของของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 อาชีพทำ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของระดับของการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ ดังนี้

2.1 การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือการเรียนรู้วิธีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย รองลงมา รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันอีกทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนบ่งบอกถึงความ ต้องการรักษ์โลก การใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลทางด้านความรู้สึกต่อการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ที่ส่งผล ต่อการเกิดโลกร้อนเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในกรณี แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมตั้งนั้นการทำประกันลดรถยนต์ช่วยลดความเสี่ยงจากการ เสียหายในกรณีต่าง ๆ ได้ตลอดจน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการเป็นคนอนุรักษ์พลังงาน จากการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต



2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือตัวแทนจำหน่ายมีบริการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ โดดเด่น น่าติดตาม เช่น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด รองลงมาคือโปรโมชั่นคูปองและระยะเวลาการผ่อนชำระ พนักงานขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ยังมีการใช้ดารานักแสดง มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์โดยมีการจัดโปรโมชั่นของแถมในการซื้อรถในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ผ่านมอเตอร์โชว์และมีการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้านั้นๆ

2.3 นวัตกรรมพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือพนักงานให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ด้วยความรวดเร็วมีการออกแบบตัวรถยนต์ในรูปแบบการใช้งานเหมาะสมสำหรับคนเมืองมากยิ่งขึ้นรองลงมาคือการใช้นวัตกรรมการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์มีการให้บริการทดลอง taste drive ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นระบบมีบริการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้วัสดุดีบในการผลิตที่ช่วยในการลดพลังงานเชื้อเพลิงและการจัดเก็บข้อมูลตรวจเช็คระยะรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นความลับ

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับแรกรองลงมาคือแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับโดยมักรู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์ทำให้รู้สึกพอใจระบบการทำงานของเครื่องยนต์รถยนต์ไฟฟ้าดีกว่าเครื่องยนต์สันดาบทำให้รู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าและมีความเชื่อมั่นในรถยนต์ไฟฟ้า

2.5 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมาและคุณสมบัติการใช้งานโดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งานและจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดียวกัน โดยมีการสอบถามบุคคลรอบตัวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีการเปรียบเทียบแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อและในอนาคตหากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้าจะยังคงตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ได้รับความนิยม

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ที่ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ โดยจากผลการวิเคราะห์ที่ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Opas Kavichai (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตจอยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อการ์ตจอย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตจอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตจอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiranon Tumsungnoen and Sumalee Sawang (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความรู้สึก และคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย Wahyuni (2019) (ได้ศึกษาเรื่อง The influence of product innovation, brand image, and physicalevidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta (อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อและ WOM ของ Starbucks ในจาการ์ตา) ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นอิทธิพลต่อการออกแบบสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นหน้าตาของร้านค้ารวมถึงพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจจนไปสู่การพูดต่อปากต่อปากของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อของภายในร้านค้า Starbucks ภายในจาการ์ตา โดยภาพนวัตกรรมส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านปากต่อปาก (Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผ่านปากต่อปาก (Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suparadee Cherdpetcharat and Patima Tanimkarn (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการ



ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยิ่งสอดคล้องกับ Phawinee Hinghoi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayura Thamwattanakul and Thannan Boonyu (2022) ได้ศึกษาพบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัย กำกับ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลของนวัตกรรมส่งผลสู่พฤติกรรมและ แรงจูงใจสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมโดยมีอิทธิพลขอบเขตล่างเท่ากับ 0.045 0.085 และ ขอบเขตบนเท่ากับ 0.350 0.463 และยิ่งสอดคล้องกับ Phapimon Thanrungruangkit and Jitpon Chumket (2017) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทำให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E Book) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือ ภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย นวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และการบริหารจัดการต่อการเชื่อมโยงข้อมูล ระบบการ จัดการส่ง ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E Book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ Phapimon Thanrungruangkit and Jitpon Chumket (2017) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทำให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E Book) ของกลุ่ม ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ หนังสือ ภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมในด้าน ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และการบริหารจัดการต่อการเชื่อมโยงข้อมูล ระบบการจัดการส่ง ตัวเลือก ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E Book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิง ประจักษ์สนับสนุน ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharaphon Wongcharoen (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า



ระดับปัจจัยทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (R 2 492)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของการยอมรับเทคโนโลยี โดยการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทรถยนต์ต้องปรับตัวเนื่องจากในยุคปัจจุบันทั่วโลกกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยานยนต์ยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานสะอาดมีหลายรูปแบบ จุดเปลี่ยนนี้ถือเป็นความท้าทายในธุรกิจยานยนต์ของไทย ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันอีกทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนบ่งบอกถึงความต้องการรักษ์โลก ที่ส่งผลต่อการเกิดโลกร้อนเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ต่อการเป็นคนอนุรักษ์พลังงานจากการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและยังช่วยเพิ่มคุณภาพ ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในธุรกิจรถยนต์ ต้องช่วยกันสร้างความเชื่อถือและให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของการที่สถานีการตลาดแบบบูรณาการ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงตั้ง นั้นตัวแทนจำหน่ายควรนำการสื่อสารการตลาดมาใช้โดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มี เช่น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการ มีการจัดโปรโมชั่นคอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระ อบรมพนักงานขายให้มีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของนวัตกรรม โดยแบ่งองค์ประกอบ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ดังนั้นบริษัทรถยนต์ควรมีการออกแบบตัวรถยนต์ในรูปแบบการใช้งานเหมาะสมสำหรับคนเมืองมีการนำนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์ มีการให้บริการทดลอง taste drive ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้าควรมีการจัดการการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการบริการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแบ่งองค์ประกอบ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือด้านเชิงการรับรู้ ด้านเชิงความรู้และด้านเชิงความรู้สึก จากผลการวิจัยเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับแรกรองลงมา รู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ โดยมีกรู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์ทำให้รู้สึกพอใจและรู้สึกเชื่อ



ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต้องผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและถูกจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของลูกค้าตลอดไป

5. จากผลการศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมาและคุณสมบัติการใช้งานโดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งานและมีการสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและถ้าพึงพอใจจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เพิ่มขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของบุคลากร ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

RETRACTED

บรรณานุกรม

Autospinn. (2023). **Include electric cars in 2023 that are sold in Thailand.** Which model is the best to buy? Retrieved May 20,2023, from <https://www.autospinn.com/2022/03/ev-car-2022-88932>. [In Thai]

Carsome. (2023). **All BYD models that enter Thailand in 2022 after the hottest launch trend in Thailand.** Retrieved 20 May 2023, from <https://www.carsome.co.th/news/item/car-review-byd>. [In Thai]

Cherdpetcharat, S and Thanimkarn, P. (2022). **Marketing mix and technology Acceptance. Affecting consumers' purchasing decisions under the government assistance program. Nakhon Ratchasima Province.** Journal of Management Science Review, 24(1), 111-122. [In Thai]

Department of Public Relations. (2566). **More people have approved 26 EV production projects.** Retrieved on 19 May 2023, from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/143331>. [In Thai]

Economic base. (2023). **EU prohibits the sale of new cars that use gasoline in 2035, reducing greenhouse gas emissions.** Retrieved 20 May 2023, from <https://www.thansettakij.com/sustainable/zero-carbon564686>. [In Thai]



- Gtauto. (2022). **Volvo moves towards a full clean energy future under the concept “VOLVO RECHARGE”**. THE NEW VOLVO XC40 RECHARGE PURE, THE FIRST 100% ELECTRIC CAR ELECTRIC at the 42nd Bangkok International Motor Show. Retrieved 20 May.2023, from <https://www.gtauto.co.th/en/news09.html>. [In Thai]
- Hinghoi, P. (2016). **Acceptance of Facebook Live technology and effective page owner credibility. On the decision to buy clothes on Facebook**. Independent research. Master of Business Administration, University Bangkok. [In Thai]
- Iamsupachok, P. (2018). **Integrated Marketing Communications and Marketing Mix Affecting Behavior of decision to buy air fresheners in cars of employees of Thai Color TV Station 3**. Independent research Master of Communication Arts (Strategic Communication), Bangkok University. [In Thai]
- Kanetpetch, K. (2020). **Factors influencing consumers' decision to purchase battery electric vehicles.in Bangkok and its vicinity**. Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University, 5(1), 53-72. [In Thai]
- Kavichai, O. (2018). **Technology acceptance and brand image factors that affects the purchase decision Consumer graphics cards in Bangkok**. independent research Master of Business Administration, University Bangkok. [In Thai]
- Marketee (2022). **Thai EV registrations surpassed the previous 10 years combined**. Retrieved on 19 May 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/290796>. [In Thai]
- Mobileocta. (2022). **Tesla officially launched in Thailand. Ready to launch the world's best-selling models like Model 3 and Model Y**. Retrieved on 19 May 2023, from <https://www.mobileocta.com/tesla-is-officially-launched-in-thailand/>. [In Thai]
- Rabbitcare. (2022). **Electric cars, automotive innovations of the new world**. Retrieved on May 20, 2023, from <https://rabbitcare.com/blog/auto-news/ev-electric-car>. [In Thai]
- Thanrungruangkit, P. and Chumket, J. (2017). **Service innovations that affect book purchase decisions. Electronic (E-Book) of the new generation of consumers**. Journal of Energy and Environment Technology, 4(2), 18-27. [In Thai]
- Thamwattanakul, M and Boonyoo,T. (2022). **The influence of product innovation and quality of products that affect the purchasing decisions of health food supplement consumers in Bangkok, with Motivation is a controlling factor**. Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University, 5(3), 85-99. [In Thai]
- Transport Statistics Group. (2022). **Newly registered vehicles according to the National Accumulation Law in 2022**. Accessed on 19 May.2023, from



<https://web.dlt.go.th/statistics/> statistics/. [In Thai]

Tumsungnern, W and Sawang, S. (2021). **Integrated Marketing Communication and Brand Image with The effect on the decision to purchase vitamin C-vitt beverages of consumers in Bangkok.** in the The 16th National Graduate Studies Research Presentation Conference (p. 918-931). Pathum Thani: University.Rangsit. [In Thai]

Wahyuni, S. (2019). **The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta.** Middle East Journal of Management, 6(2), 123-138. [In Thai]

Watcharachaikul, T. (2018). **Integrated marketing communication and brand image that affect the process. Decide to buy Huawei smartphones of consumers in Bangkok.** thesis in business administration Master's degree, Srinakharinwirot University. [In Thai]

Wattanaphusit, K. and Banyongpatana, S. and Srisophachit, P. and Furuno, C. and Teepapal, P. (2023). **Factors Affecting Consumers' Decision-making Behavior for Electric Car Purchases in Don Mueang District. Bangkok.** Journal of Innovation Management in Education and Research, 5(1), 177-190. [In Thai]

Wongcharoen, P. (2018). **Attitude, trust and brand image affecting the decision to buy rice snacks. Entry from Japan of the Bangkok population.** independent research Master of Business Administration, Bangkok University. [In Thai]

RETRACTED