



การยอมรับเทคโนโลยียานพาหนะไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
จากชุมชนออนไลน์ สู่พฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า
TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF BATTERY ELECTRIC VEHICLE AS MEDIATOR
FROM ONLINE COMMUNITY TO CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล^{*1} ผศ.ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ และ ดร.ชลลดา สัจจานิตย์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้รับผิดชอบบทความ : voraditz@hotmail.com

Voradit Akaramingmongkol^{*1}

Asst. Prof. Dr. Thongchai Srivardhana and Dr. Chonlada Sajjanit²

¹ Student-Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author: voraditz@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า โดยมีทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้อง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 24-40 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งพบว่าชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามเป็นพลเมืองของลูกค้าเฉพาะในส่วนพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามเป็นพลเมืองของลูกค้าโดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น .05

Received : 25 July 2019

Revised : 24 June 2020

Accepted : 24 June 2020

Online publication date : 26 June 2020



คำสำคัญ : ชุมชนออนไลน์ / การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี /
พฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า / รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

Abstract

The purpose of this study was to investigate the customer citizenship behavior (CCB) from online communities by unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) as a mediator both of direct and indirect effects in battery electric vehicle industry. An online survey study with 400 respondents from online community members. Statistics used for data analysis were Frequency, percentage, average, standard deviation and structural equation model analysis.

The results showed that the most consumers were males, aged 24-40 years, single-level, bachelor degree, entrepreneur, earning less than 30,000 baths per month. The hypothesis testing showed that online community has effect on the UTAUT and only the in-role behavior from CCB. UTAUT has a mediating role in converting the effects of enhanced relationships in online community to CCB and types of value were significant statistical confidence level of .05

Keywords: Online community / Technology Acceptance / Customer citizenship behavior / Battery electric vehicle

บทนำ

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล การเชื่อมโยงถึงกันของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญของการทำการตลาด การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการแบ่งปันประสบการณ์เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคในยุคนี้ (Kotler et al., 2016) ชุมชนออนไลน์ถือเป็นแหล่งสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน มีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (Bagozzi and Dholakia, 2002) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดเป้าหมายที่ต้องการทางทางการตลาดเช่น ก่อให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ การบริโภคสินค้าและบริการ (Okazaki, 2007) ความตั้งใจซื้อ (Hsu, 2017) และเป็นการสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย (McAlexander et al., 2002; Laroche et al., 2012) แต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ขยายมิติไปมากกว่าการ ซื้อ หรือซื้อซ้ำแล้ว หากแต่เป็นการสนับสนุน พูดถึงบอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ (Kotler et al., 2016) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Groth (2005) เรื่องพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า (Customer Citizenship Behavior: CCB) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้า สมควรใจที่จะทำโดยไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆในทางตรง เช่น การแนะนำบอกต่อ พูดถึงในทางที่ดี ซึ่ง CCB



ส่งผลดีกับองค์กรถือเป็นเป้าหมายของนักการตลาด จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาความเชื่อมโยงของทั้งสองแนวคิด

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนารวดเร็วของโลกปัจจุบัน ทำให้เกิดการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำถามที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเทคโนโลยีเหล่านั้นหรือไม่ และจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างไร ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่า ชุมชนออนไลน์สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ในหลากหลายบริบท แต่ยังไม่มีการวิจัยใคร่ขุดเจาะว่า ปัจจัยใดส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้าเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเชื่อมโยงในความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยนำทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2) (Venkatesh et al. 2012) ซึ่งเป็นตัวแบบในการใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยพัฒนาจากตัวแบบที่รวมทฤษฎีที่มีชื่อเสียงจาก 8 ทฤษฎี สามารถนำมาใช้มาประยุกต์เชื่อมโยงใช้อธิบายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

โดยใช้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ และรัฐบาลไทยกำลังให้การสนับสนุน ด้วยบริบทของสินค้าซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศ และทิศทางการสนับสนุนให้เป็นที่ยอมรับ การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ และช่วยให้สร้างถึงการยอมรับเทคโนโลยี BEV ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดขึ้นจริงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากระหว่างชุมชนออนไลน์ที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากชุมชนออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างชุมชนออนไลน์กับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้า

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ชุมชนออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะชุมชนออนไลน์เฉพาะ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเพื่อลดความซับซ้อนของงานวิจัยในข้อแตกต่างของลักษณะชุมชนออนไลน์
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่าง มกราคม 2562 - พฤษภาคม 2562 ซึ่งในช่วงนี้ BEV เริ่มมีการจำหน่ายในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย



สมมติฐานของการวิจัย

จากงานวิจัยก่อนหน้า พบว่า ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีสภาพแวดล้อมของชุมชนและแรงจูงใจภายในของผู้ใช้ส่งผลต่อการรับรู้ว่ายางานง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Wang et al., 2011; Tsai et al., 2011) โครงสร้างและบริการที่มีเทคโนโลยีที่ดีจะช่วยเพิ่มการยอมรับ การใช้ และสร้างประสบการณ์ในเทคโนโลยีได้ (DeLone and McLean, 1992) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ได้ทำการศึกษา เป็นตัวแปรเฉพาะในส่วนของ TAM ที่ถูกเชื่อมโยงกับชุมชนออนไลน์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดได้เชื่อมโยง UTAUT2 ซึ่งเป็นตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาจาก TAM ว่าจะสามารถเกิดปัจจัยจากชุมชนออนไลน์ได้เหมือนกันหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชนออนไลน์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยว่า

H1: ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

อีกส่วนหนึ่งตามงานวิจัยของ Venkatesh et al (2012) การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งในบริบทพฤติกรรมของทฤษฎีหมายถึงการใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า ซึ่งสะท้อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทอื่นๆ โดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้าโดยแบ่งเป็น พฤติกรรมตามบทบาท และพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2a: ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมตามบทบาท

H2b: ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท

นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ดังที่ได้เสนอในการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ก่อให้เกิด การกระตุ้นทำให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ การบริโภคสินค้าและบริการ (Okazaki, 2007) ความตั้งใจซื้อ (Hsu, 2017) ซึ่งมีบริบทเทียบเคียงกับ พฤติกรรมตามบทบาท และชุมชนออนไลน์ยังก่อให้เกิด การพูดถึงบอกต่อ (Word -of-Mouth) (Islam and Rahman, 2016) ซึ่งมีบริบทเทียบเคียงกับพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H3a: ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมตามบทบาท

H3b: ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท

เมื่อพิจารณาภาพรวมความสอดคล้องระหว่างชุมชนออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า ตามสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 แล้ว ผู้วิจัยได้บูรณาการโดยพัฒนาสมมติฐานที่ 4 ขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร



ชุมชนออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า ทั้งพฤติกรรมตามบทบาทและพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท

H4a: ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมตามบทบาท โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4b: ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือของผู้บริโภค โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ BEV ผ่าน Facebook Fanpage โดยจะต้องมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่มีการ กดชอบ (Like) หรือ กดติดตาม (Following) โดยเป็นการแสดงออกถึงความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง จึงจะถือว่าความเหมาะสมของขนาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หรือ มีขนาด 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 554) ซึ่งในงานวิจัยนี้จำนวนตัวแปรเชิงสังเกต 15 ตัว หมายความว่าความหมาย ขนาดควรอยู่ที่ 150-300 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง โดยเก็บจริง 400 ตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งลักษณะของประชากรที่เจาะจงจะต้องเป็น สมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ EV ผ่าน Facebook Fanpage เท่านั้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยในชุมชนและความสนใจด้านรถยนต์

เครื่องมือ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งถูกสร้างด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ชุมชนออนไลน์ (Online Community: OC) ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Laroche et al. ส่วนที่ 2 UTAUT2 ได้แก่ PE, EE, SI, FC, HM, PV, HB โดยมีพื้นฐานมาจาก Venkatesh et al., (2003) และ Venkatesh et al., (2012) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมตามบทบาท และพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท โดยมีพื้นฐานมาจาก Groth (2005) และประยุกต์จาก Ho (2015) ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูล ส่วนที่ 1-3 ได้ทดสอบค่า Cronbach ได้ผลอยู่ที่ .63-.83 ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากคำถามและประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น โดยคำถามได้ลงในรูปแบบของ สอบถามออนไลน์ โดยกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) แจกให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยการส่งคำถามจะส่งผ่าน 1. ช่อง



แสดงความคิดเห็นของเนื้อหา ข่าวสาร ของเพจนั้น ๆ และ 2. ทำการส่งเข้ากล่องข้อความส่วนตัวของผู้ที่มีส่วนร่วมกับแฟนเพจ เช่นผู้ที่ทำการแสดงความคิดเห็น ผู้ที่กดชื่นชอบ เป็นต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ บทความ จากฐานข้อมูลต่างๆทั้งในต่างประเทศ และในประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรและข้อคำถาม ค่าค่า Cronbach ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่า Cronbach	ค่าเฉลี่ย	S.D.
OC1 - ฉันได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากชุมชนออนไลน์แห่งนี้	.36	4.50	.73
OC2 - ฉันมีความสนใจร่วมกันกับสมาชิกอื่นๆในชุมชน		4.11	.88
OC3 - ฉันคิดว่าฉันมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับสมาชิกอื่นๆในชุมชน		3.02	1.15
PE1 - ใช้ BEV จะทำให้ค่าเชื้อเพลิงในการเดินทางถูกลง	.70	4.42	.83
PE2 - ใช้ BEV จะทำให้ประหยัดค่าบำรุงรักษา ซ่อมแซม		3.70	1.25
PE3 - ใช้ BEV จะทำให้สมรรถนะในการขับขี่ดีขึ้น		4.03	.94
PE4- ใช้ BEV เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		4.48	.83
EE1 - ฉันพบว่า BEV ง่ายต่อการใช้งาน	.71	3.97	.99
EE2 - การเรียนรู้เรื่องการใช้งาน BEV เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน		4.30	.90
EE3 - การได้สัมผัส BEV ทำให้เกิดความกระฉับและสามารถเข้าใจได้		4.67	.63
SI1 - ผู้คนรอบข้างของฉันคิดว่าฉันควรใช้ BEV	.82	3.32	1.2
SI2 - คนที่สำคัญสำหรับฉันคิดว่าฉันควรใช้ BEV		3.51	1.25
SI3 - ฉันจะเป็นที่จดจำของผู้อื่นถ้าฉันใช้ BEV		3.75	1.24
FC1 - ฉันคิดว่าสามารถติดตั้งที่ประจุไฟฟ้าได้ในที่พักอาศัยของฉัน	.71	4.05	1.22
FC2 - ฉันคิดว่าสถานีประจุไฟสาธารณะมีความจำเป็นสำหรับฉัน		4.69	.67
FC3- ฉันมีความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้ BEV		3.96	1.01
FC4- การใช้ BEV สามารถเข้ากันได้กับชีวิตประจำวันของฉัน		4.08	1.03
FC5- ฉันสามารถได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นเมื่อฉันพบอุปสรรคในการใช้ BEV		3.25	1.15
HM1 - ฉันคิดว่า BEV เป็นรถที่ขับสนุก	.70	3.76	1.13
HM2- ฉันชอบ BEV เพราะเป็นรถที่เงียบ ปราศจากเสียงรบกวน (เช่น จากเครื่องยนต์ ท่อไอเสีย)		3.95	1.35
HM3 - ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับรถ BEV		4.13	1.17
PV1- ฉันคิดว่า BEV มีโครงสร้างการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล	.64	2.68	1.32
PV2- ฉันคิดว่า BEV มีความคุ้มค่าในระยะยาว		3.59	1.22
PV3- ณ ราคาปัจจุบัน BEV มีความคุ้มค่าสำหรับฉัน		2.09	1.23



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรและข้อความคำถาม	ค่า cronbach	ค่าเฉลี่ย	S.D.
HB1- ฉันตั้งใจว่าจะใช้ BEV เป็นรถยนต์คันหลักในอนาคต		3.81	1.27
HB2- ฉันคิดว่าการประจุไฟสามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้	.83	4.09	1.04
HB3- ฉันคิดว่าการใช้ BEV เป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน		3.9	1.11
IN1 - มันเป็นไปได้มากที่ฉันจะซื้อ BEV		3.66	1.22
IN2 - เมื่อฉันซื้อรถยนต์คันถัดไป BEV จะอยู่ในการพิจารณาของฉัน	.81	3.69	1.29
IN3 - ฉันจะไปทดลองขับ BEV ในอนาคต		4.51	.80
EX1 - ฉันจะแนะนำ BEV ให้กับเพื่อนและบุคคลรอบข้าง		3.93	1.04
EX2 - ฉันจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจาก BEV แก่เพื่อนหรือคนรอบข้าง	.80	4.29	.92
EX3 - ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ BEV หากมีขึ้นในอนาคต		4.12	1.03

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

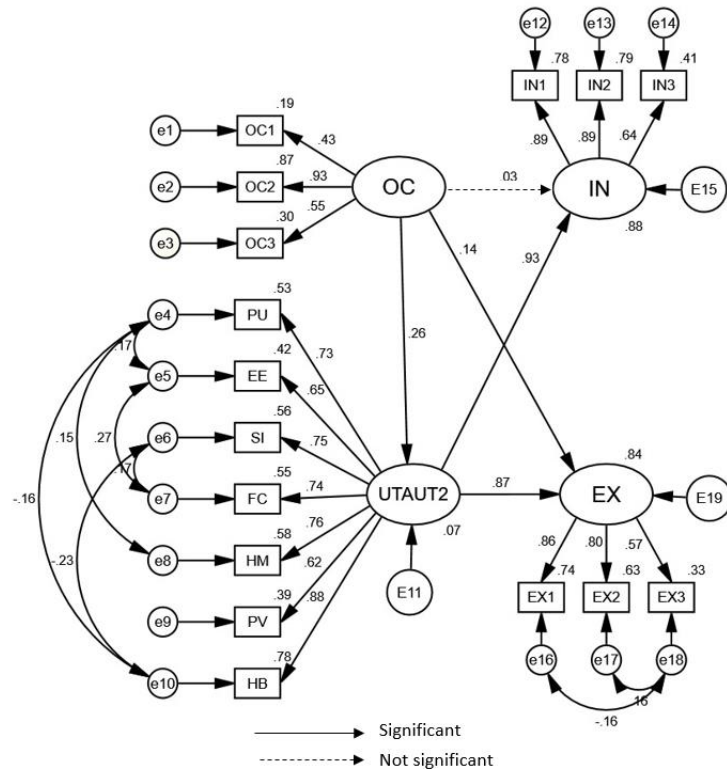
สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยเขียนเป็นแผนภาพเส้นทางดังภาพประกอบที่ 1

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 388 คน (97.0%) มีอายุ 26-40 ปี จำนวน (54.3%) สถานภาพโสดจำนวน 293 คน (73.3%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 242 คน (60.5%) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 120 คน (30.0%) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท 166 คน (41.5%)

2. ทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง การทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างที่คาดไว้ในภาพรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ CMIN-p, CMIN, GFI และ RMSEA โดยการวิเคราะห์ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับแต่งองค์ประกอบโดยใช้ ดัชนีเพื่อการปรับแบบจำลอง (Modification Indices: MI) เพื่อให้ค่าออกมาดีที่สุด ผลลัพธ์ทางสถิติที่คำนวณได้จากโปรแกรมได้แสดงในตารางที่ 2



ภาพประกอบที่ 1 แผนภาพเส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN-p	มีค่ามากกว่า 0.05	0.000	ไม่มีความกลมกลืน
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3	3.111	มีความกลมกลืนในระดับที่ใกล้เคียง
GFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.917	มีความกลมกลืน
RMSEA	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.09	0.073	มีความกลมกลืน

CMIN-p เกณฑ์จะต้องมีค่ามากกว่า .05 จึงจะมีความกลมกลืน ผลทางสถิติมีค่า .00 หมายความว่า มีความไม่กลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ CMIN/df โดยเกณฑ์จะต้องมีค่า น้อยกว่า 3 จากการทดสอบตัวแบบได้ค่า 3.11 มีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนด GFI โดยเกณฑ์จะต้องอยู่ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 จากการทดสอบได้ .91 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และ RMSEA เกณฑ์อยู่ที่ ต่ำกว่า .09 ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบอยู่ .07 ฉะนั้นโดยภาพรวมตัวแบบสมการโครงสร้างที่คาดหวังตามสมมติฐาน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถึงแม้ค่าระดับความ



น่าจะเป็นของโคสแควร์ จะอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ส่งผลให้ไม่กลมกลืนในเกณฑ์นี้ แต่อย่างไรก็ดีเกณฑ์อื่น ๆ มีความกลมกลืน ดังนั้นตัวแบบถึงถือได้ว่ามีความกลมกลืนในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพประกอบที่ 1 และตารางที่ 3 พบว่าสามารถอธิบายได้ว่า H1: OC มีอิทธิพลต่อ UTAUT2 ($\beta = 0.264$) H2a: UTAUT2 มีอิทธิพล IN ($\beta = 0.931$) H2b: UTAUT2 มีอิทธิพล EX ($\beta = 0.871$) H3a: OC ไม่มีอิทธิพลต่อ IN H3b: OC อิทธิพลต่อ EX ($\beta = 0.139$) H4a: OC มีอิทธิพลต่อ IN โดยมี UTAUT2 เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.272 โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลทางตรง .02 และอิทธิพลทางอ้อม .24 H4b: OC มีอิทธิพลต่อ EX โดยมี UTAUT2 เป็นตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลรวมเท่ากับ .36 โดยเป็นผลจากอิทธิพลทางตรง .13 และอิทธิพลทางอ้อม .23

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้น ที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล		
		UTAUT2	IN	EX
OC	อิทธิพลทางตรง	.26	.02	.13
	อิทธิพลทางอ้อม	-	.24	.23
	อิทธิพลรวม	.26	.27	.36
UTAUT2	อิทธิพลทางตรง	-	.93	.87
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลรวม	-	.93	.87

อภิปรายผล

ชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ UTAUT2 แต่อย่างไรก็ดี $R^2 = .07$ ซึ่งสามารถอธิบายได้น้อย และ $\beta = .26$ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Wang et. al., (2011) ที่ใช้ TAM ซึ่งเป็นตัวแบบที่ถูกพัฒนามาเป็น UTAUT2 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนออนไลน์มีค่าความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย .29 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ .32 ซึ่งใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ชุมชนออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อ IN ซึ่งกรณีผลการวิจัยไม่ตรงกับสมมติฐาน ตามงานวิจัยอ้างอิงของ Hsu (2017) ระบุว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีบริบทเทียบเคียงกับพฤติกรรมตามบทบาท มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ .20 ซึ่งกรณีอาจเป็นเพราะว่าด้วยตัว BEV ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์อาจไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมดังกล่าว แต่อย่างไรก็ดีชุมชนออนไลน์ยังสามารถส่งผลทางอ้อมได้โดยอาศัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวส่งผ่าน



ชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ EX ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ .14 มีผลบางส่วน ซึ่งสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัย Islam and Rahman (2016) ที่ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนออนไลน์บนเฟสบุ๊คส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth) มีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ .66 ซึ่งโดยทางตรงจะเห็นได้ว่าชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลน้อยมากต่ออาศัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวส่งผ่าน

UTAUT2 มีอิทธิพลต่อ CCB ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ที่ระบุว่าปัจจัยทั้ง 7 ตัวดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยมี (R^2) = .74 อยู่ในทิศทางที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ คือ IN มีค่า R^2 = .88 และ EX มีค่า R^2 = .84 ชุมชนออนไลน์สามารถก่อให้เกิด CCB ได้ ทั้ง IN และ EX โดยจะสามารถมี UTAUT2 เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Ho (2014) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชนออนไลน์บนเฟสบุ๊คกับ CCB โดยมีความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับชุมชนออนไลน์ (Consumer-Community Identification) และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับบริษัท เฟสบุ๊คของบริษัท (Consumer-Company Identification) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งยืนยันว่าความอิทธิพลจากชุมชนออนไลน์สามารถใช้ตัวแปรส่งผ่านได้ไปยัง CCB

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า ชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ UTAUT2 จากการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้ ทำให้ขอบเขตการต่อยอดได้มากขึ้นจากงานวิจัยของ Wang et al. (2011) และ Tsai et al. (2011) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์กับ TAM งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดโดยใช้ UTAUT2 แทนการใช้ TAM ซึ่งผลการวิจัยสามารถพิสูจน์ว่าชุมชนออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้

นอกจากนี้งานวิจัยนี้พิสูจน์ว่า UTAUT2 มีอิทธิพลต่อระ CCB ซึ่งขยายขอบเขตความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งการค้นพบว่า CCB สามารถนำไปใช้อธิบายในบริบทของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ในบริบทของการตลาด

ชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ CCB โดยมี UTAUT2 ซึ่งชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า เป็นการยืนยันว่าชุมชนออนไลน์และ CCB สามารถใช้ตัวแปรส่งผ่านได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้การยอมรับ BEV โดยผ่านพฤติกรรม โดยทั่วไปคือ มีความตั้งใจจะซื้อ นำมาอยู่ในตัวเลือกพิจารณา และมีความสนใจที่จะไปทดลองขับ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาทคือ ยินดีแนะนำบอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์ดีดีแก่คนรอบข้าง และยังมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหากมีขึ้นในอนาคต



1. ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากเป็นกรณีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชิน หรือยังไม่เกิดการยอมรับ การใช้เครื่องมือผ่านชุมชนออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการยอมรับได้ในอนาคต

2. ชุมชนออนไลน์สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท เช่น แนะนำบอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์ และเข้าร่วมกิจกรรม ได้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ แต่ไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรงในบริบทของพฤติกรรมตามบทบาท ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการให้เกิดยอดขาย ควรใช้เครื่องมืออื่นเป็นหลักนอกจากชุมชนออนไลน์

3. การยอมรับเทคโนโลยี CCB นักการตลาดควรใช้ปัจจัยทั้ง 7 ตัว มาใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การวางตำแหน่งของสินค้า โดยเรียงลำดับดังนี้ HB HM SI FC PE EE และ PV

4. ควรใช้ UTAUT2 เป็นเนื้อหา (Content) หลักในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ และเป็นประเด็นในการพูดคุยของสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิด CCB

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ตัดตัวแปรแทรกซ้อนออก อันได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ เพื่อลดความซับซ้อนของการวิจัย อย่างไรก็ตาม หากผู้สนใจศึกษาต่อสามารถนำตัวแปรดังกล่าวเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มในครั้งต่อไป

2. การยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษานี้ ได้สรุปเป็นเพียงภาพรวม โดยสร้างเป็นตัวแปรแฝงภายในเป็นปัจจัยการยอมรับ จากตัวแปรเชิงสังเกต 7 ตัว ซึ่งหากผู้สนใจสามารถต่อยอดลงรายละเอียดได้โดยการนำปัจจัยทั้ง 7 มาวิเคราะห์แยก เพื่อหาผลเชิงลึกได้ต่อไปอีก

3. ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการแสดงออกเชิงพฤติกรรม การเป็นพลเมืองของลูกค้า โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ฉะนั้นผู้สนใจอาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ตามบริบทที่สนใจ มาเป็นตัวแปรส่งผ่านได้

4. ยานพาหนะไฟฟ้าแบตเตอรี่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า ผู้สนใจสามารถนำตัวแบบนี้ไปศึกษาต่อในบริบท ยานพาหนะไฟฟ้าแบบอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.

(พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : หจก.บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

Bagozzi P. Richard and Dholakia M. Utpal. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2) 2-21.

DeLone H. William and McLean R. Ephraim. (1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable". *Information Systems Research* 3 60-95.



- Groth Markus. (2005). "Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service Deliveries". **Journal of Management**. 31 (1) 7-27.
- Gruen Thomas. (1995). "The outcome set of relationship marketing in consumer markets". **International Business Review**. 4 (4) 447-469.
- Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner P. Kevin, Walsh Gianfranco, Gremler D. Dwayne. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". **Journal of Interactive Marketing** 18 (1) 38-52.
- Hsu Li-Chun. (2017). "Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships". **Industrial Management and Data System**. 117 766-800.
- Islam Jamid and Rahman Zillur. (2016). "Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands". **Journal of Global Fashion Marketing**. 7:1. pp : 45-59
- Laroche Michel, Habibi Reza Mohammad, Richard Marie-Odile. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?". **International Journal of Information Management**. No.33 : 76-82.
- McAlexander H. James, Schouten W. John and Koenig F. Harold. (2002X). "Building Brand Community". **Journal of Consumer Research**. No. 27. pp : 412-431.
- Okazaki S. (2007). **Mobile marketing referral among the Japanese youth: does viral marketing work? 36th EMAC Conference**. 22-25 May 2007. Reykjavik.
- Rheingold Howard. (2001). "The Virtual Community: Introduction". **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. W New York, NY: HarperPerennial
- Smith, C., Organ, D.W., Near, J.P. (1983). "Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents". **Journal of Applied Psychology** 68 (4) 653-663.
- Tsai Ming-Tien, Cheng Nai-Chang, Chen Kun-Shiang. (2011). "Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors". **Total Quality Management** 22 (10): 1091-1104.
- Venkatesh Viswanath, Morris G. Michael, and Davis B. Gordon. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view." **MIS Quarterly** 27 (3): 425-478.



- Venkatesh Viswanath, Thong Y.L. James, and Xu Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. 36 (1) 157-178.
- Wang Hua, Fulk Janet, McLaughlin Margaret. (2011). “Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective” **Commnuication Research**. 39 (6) 781-801.