



ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร

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

XIN LIU*

ธนสุวิทย์ ทับทิมธรรักษ์**

Thanasuwit Thabhiranrak

อุษา เทวารัตติกาล***

Uhsa Tevarattikal

Received : May 28, 2023

Revised : July 4, 2023

Accepted : August 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรทีเชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปทีมีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างด้วย โปรแกรม PLS Graph 3.0 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผูให้ข้อมูลสำคัญคือ โดยกลุ่มตัวอย่างทีใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์รถยนต์ไฟฟ้า ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน ท่านละ 1 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ BYD 1 คน ศูนย์ MG 1 คน Tesla 1 คน Nissan 1 คน และ Neta 1 คน

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Business Administration Students Business Administration graduate school Suan Sunandha
Rajabhat University

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advisor Doctor of Business Administration Program Business Administration graduate school Suan
Sunandha Rajabhat University

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Management Faculty of Business Administration, Southeast Asia University(Corresponding Author)

e-mail: uhsateva@gmail.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี (TA) นวัตกรรม (IN) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.798, 0.081 และ 0.144 ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี (TA) นวัตกรรม (IN) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.051, 0.086 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม (IN) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.357, -0.106 และ 0.600 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล / การตัดสินใจซื้อ / รถยนต์ระบบไฟฟ้า / การยอมรับเทคโนโลยี / การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / นวัตกรรม / ภาพลักษณ์ตราสินค้า / การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the importance of technology acceptance factors, innovation, and integrated marketing communications; brand image and electric passenger car (EV) purchase decision; and 2) to study the mediating of brand image as a variable linking technology acceptance, innovation, integrated marketing communication and passenger car purchase decision. Electrical Person (EV) Using Integrated Research Methods 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 and using a specific random sampling method. Data were analyzed by structural equation using PLS Graph 3.0 program 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 center per person, including 1 BYD center, 1 MG center, 1 Tesla, 1 Nissan, and 1 Neta. Results of data analysis by content analysis. The results showed that technology acceptance Integrated marketing communication, innovation, brand image and overall purchase decision were at high level. and the results of structural equation model analysis It can be explained as follows: 1) Factors that have an overall effect on purchasing decision (PD) found that technology acceptance (TA), innovation (IN), and brand image (IMC) have a direct influence on purchasing decision (PD). were 0.798, 0.081 and 0.144 respectively, while technology acceptance (TA) innovation (IN) also indirectly influenced purchasing decisions (PD) were 0.051, 0.086 respectively and 2) factors that had an overall effect On brand image (BIM), it was found that

the acceptance of technology, innovation (IN) and brand image (IMC) was 0.357, -0.106 and 0.600 respectively.

Keywords : Factors Affecting / Purchasing Decisions / Electric Vehicles /

Technology Acceptance / Integrated Marketing Communication / Innovation /

Brand Image / Purchase Decision

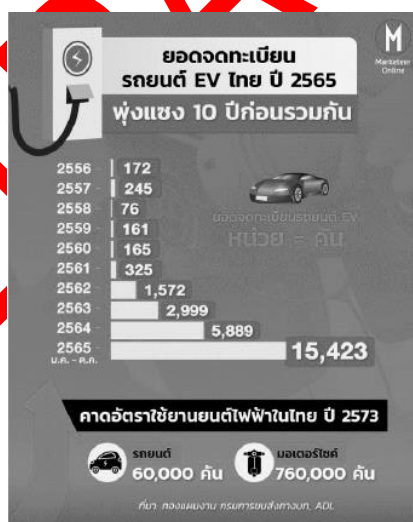
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลังงานสะอาด ถือเป็นพลังงานทางเลือกใหม่สำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะโลกรวน หรือ Climate Change ที่ส่งผลต่อสภาพอากาศ และการดำรงชีวิตของมนุษย์จากผลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศผ่านการใช้เครื่องยนต์สันดาปที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้สภาวะอากาศแปรปรวน บวกกับพลังงานจากน้ำมันดิบที่ขุดมาจากฟอสซิลกำลังจะหมดไป ส่งผลให้มนุษย์ต้องมีการสรรหาทรัพยากรทางเลือกใหม่ที่สะอาด ปลอดภัย สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญ ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครื่องยนต์จะกระทบต่อสภาพอากาศไปในตัวอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับมนุษย์โลกในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายๆ รายหันมาใส่ใจในเรื่องของการผลิตรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ และหยุดการใช้น้ำมันอย่างถาวร (Marketeer, 2022) ดังจะเห็นได้จากสหภาพยุโรปที่ประกาศ Set Zero การปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยการใช้รถยนต์พลังงานสะอาด รวมไปถึงการไม่พึ่งพาน้ำมันดิบอีกต่อไป มีการหันมาผลิตพลังงานสะอาด การนำพลังงานไฟฟ้าเข้ามาใช้แทน เพราะพลังงานไฟฟ้าถือเป็นพลังงานที่สามารถผลิตขึ้นได้ผ่านการใช้แสงอาทิตย์ ลม หรือการปล่อยน้ำผ่านเขื่อนเพื่อสร้างพลังงานไฟฟ้าผ่านกระบวนการหมุนของมอเตอร์ผลิตกระแสไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งสำคัญเมื่อนำมาใช้กับอุตสาหกรรมรถยนต์จะช่วยให้เรื่องของการลดค่าดูแลรถยนต์ไปในตัว ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าน้ำมันที่ไม่จ่ายแพงอีกต่อไป (Economic Base, 2023)

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นสิ่งขับเคลื่อนต่อระบบเศรษฐกิจ เมื่อทำการสำรวจพบว่า ภายในปี พ.ศ. 2565 ตัวเลขจำนวนรถยนต์ทุกประเภทที่ได้ทำการจดทะเบียนที่เป็นรถยนต์สันดาปกับทางกรมขนส่งทางบกมีเพิ่มมากถึง 1 ล้านคัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงการผลิตทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยจากผลการจัดกิจกรรมล่าสุดในงานมหกรรม ยานยนต์ 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 เมื่อทำการสำรวจเพิ่มเติมพบว่ามียอดจองรถยนต์ไฟฟ้ามากถึง 5,800 คัน (Transport Statistics Group, 2022) โดยจากข้อมูลสถิติของกลุ่มสถิติการขนส่ง 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 ครอบคลุมรถยนต์ชนิดต่างๆ รถจักรยานยนต์ รถแทรกเตอร์ รถบดถนน ฯลฯ แต่ไม่รวมรถโดยสาร รถบรรทุก และรถยนต์จดทะเบียนรับ และรถยนต์แจ้งไม่ใช้ตลอดไป ซึ่งชนิดของยานยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

มากที่สุด 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 และ รถไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle; BEV) ทั้งหมด 29,402 คัน (Transport Statistics Group, 2022)

จากข้อความดังกล่าว พบว่า จำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่โตขึ้นมาก สอดรับเป้าหมาย ปี 2573 การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยรวม 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 หมื่นคัน แซง 10 ปีก่อนหน้ารวมกัน โดยสำหรับในประเทศไทยมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ปี 2565 มากกว่า 10 ปีก่อนหน้ารวมกัน จากการสำรวจข้อมูลรวบรวมสถิติจาก กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ในรายงานจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำนวนตามชนิดเชื้อเพลิง (รายเดือน) พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2565 มีรถจดทะเบียนทุกประเภทรวม 2,550,953 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100% (EV) 15,423 คัน



ภาพที่ 1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ EV Car ไทย ปี 2565

จากภาพที่ 1 จำนวนรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่ผ่านการคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้พลังงานสะอาดจากไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญนอกเหนือไปกว่านั้น คือ การลดการใช้พลังงานที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศของโลก เป็นการทำ

ตลาดที่นอกเหนือจากมุ่งหวังแต่กำไรแล้ว ยังเป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ลดมลภาวะไปในตัว ไม่ว่าจะเป็นสถานะฝุ่น PM2.5 คำนวณต่างๆ ที่ออกมาจากไอเสียของควันรถ อันตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคหรือใช้สิ่งของที่อนุรักษ์พลังงาน และช่วยลดมลภาวะต่อโลกไปในตัวด้วย (Exclusive, 2022)

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้า หรือรถยนต์ไฟฟ้า EV Car ภายในประเทศไทยปัจจุบันนี้ไม่มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Tesla BYD Neta MG หรือจะเป็นในกลุ่มระดับรถยนต์ Luxury คือ Benz BMW Volvo โดยจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าจะอยู่ที่ความเงียบต่ออัตราการเร่งเครื่องยนต์ กล่าวได้ว่าการขับเคลื่อนของรถยนต์ไฟฟ้านั้นมาจากมอเตอร์ไฟฟ้าที่ดึงเอาพลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้ามาใช้งาน แตกต่างจากรถยนต์แบบทั่วไปที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง จนเกิดกระบวนการสันดาปและการเผาไหม้ กระบวนการนี้จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานเสียงดังและก่อให้เกิดควันพิษออกมา (Economic Base, 2023) ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ไฟฟ้าที่เครื่องยนต์มอต่ออัตราเร่งที่เร็ว แรง ได้ตั้งใจของผู้ขับ ตอบสนองรวดเร็ว พร้อมกับเครื่องยนต์ที่ทำงานด้วยเสียงเงียบ ไม่รบกวนผู้โดยสารในรถยนต์ และในเรื่องของความประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิง เพราะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่มีความจำเป็นต่อการใช้น้ำมัน เพียงแค่ผู้ขับขี่ชาร์จแบตเตอรี่ภายในเคหสถาน หรือสถานที่อยู่อาศัย ช่วงเวลากลางคืนเป็นระยะเวลา 6-8 ชั่วโมง ก็สามารถนำมาใช้งานต่อได้ในวันถัดมา หรือในกรณีที่ต้องการชาร์จแบบนอกสถานที่ จะมีบริการตู้ชาร์จรถยนต์ที่พร้อมให้บริการตามจุดต่างๆ แบบ fast charge ภายในระยะเวลา 30-45 นาที สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นต่อการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน (Rabbitcare, 2022)

ในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่นอกเหนือจากแค่การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยตรง สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและเมื่อนึกถึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว จะคิดถึงแบรนด์ของตนเอง นั่นคือการทำภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของทัศนคติ อารมณ์ ความรู้ การรับรู้ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้ (Watcharachaiikul, 2018) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ไฟฟ้าแบบ Minimal ก็จะคิดถึง Tesla เมื่อนึกถึง BYD ทุกคนจะรับรู้ได้ว่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระยะวิ่งไกลได้สูงสุด 480 กิโลเมตรต่อการชาร์จ 1 ครั้ง หรือเมื่อนึกถึง Volvo จะคิดถึง Luxury ที่มาพร้อมกับสมรรถนะการขับขี่แบบนุ่มนวล เป็นต้น (Autosprinn, 2023)

ปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน (Global Warming Crisis) เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากกิจกรรมในภาคขนส่งซึ่งเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของรถยนต์และเมื่อก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีปริมาณมากเกินไปจะส่งผลให้เกิดสภาวะก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ และเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการปล่อยมลพิษของรถยนต์นี้เกิดจากรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ประเภทสันดาปความร้อนภายในหรือเผาไหม้ภายใน (Internal Combustion Engine, ICE) อันใช้น้ำมันเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ฉะนั้นเมื่อมีการเผาไหม้ภายในรถยนต์แล้วจะ เกิดการปล่อย

มลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อนานาชาติประเทศทั่วโลก หลายประเทศตระหนัก และมีมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในขณะขับเคลื่อนของรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายใน จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมคือรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) รถยนต์ไฟฟ้านี้มีการปลดปล่อยมลพิษใกล้เคียงศูนย์ (Near zero well to wheel emissions) เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพการใช้พลังงานแล้วการใช้เชื้อเพลิงความร้อนจากพลังงานไฟฟ้าภายในแบตเตอรี่เพื่อจ่ายให้กับรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพของการใช้พลังงานสูงกว่าการนำเชื้อเพลิงความร้อนมาใช้ในรถยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาก (Pongpul, 2020)

จากข้อความที่กล่าวมา พบว่า การที่ผู้ผลิตได้มีการสร้างนวัตกรรมยานยนต์รูปแบบไฟฟ้าออกมาจำหน่ายที่นอกเหนือจากจะเป็นการช่วยลดมลภาวะแล้ว ยังเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้คนในยุคใหม่ได้อย่างดี เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของราคาน้ำมันที่จะยิ่งเพิ่มตัวสูงขึ้น มีการออกแบบตัวรถยนต์ได้ดี รูปแบบทันสมัยบวกกับตอบรับนโยบายจากทางภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก นับเป็นสัญญาณที่ดีต่อการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทย ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในการศึกษา นวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์กลยุทธ์ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปภายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 (H2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 (H3) นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 (H4) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)
- สมมติฐานที่ 5 (H5) นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานที่ 8 (H8) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานที่ 9 (H9) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed-Methods Research) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุดโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการมุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้ตัวเลขจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานในบริบทการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการพรรณนาการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)จะเป็นการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และนำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป (Denzin, 2012, pp.80-88)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียด ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) จากนั้นนำผลที่ได้มาอภิปรายและรายงานผลการวิจัย โดยในการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้างจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) เป็นการวิเคราะห์ที่แสดงผลแบบจำลองโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ทั้งนี้การตรวจสอบมาตรวัดจะใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อกำหนดค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่ยืดหยุ่นและสามารถแก้ปัญหาให้หลายด้านจึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในหลากหลายลักษณะ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากคำถามปลายเปิดโดยจัดกลุ่มออกเป็น 5 ประเภท โดยข้อมูลที่ข้มีลักษณะเป็นข้อความและรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์และทำการบันทึกผล โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุด จากข้อคำถาม

ปลายเปิด แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure in-Depth Interview) และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Creswell, 2017, pp.3431-3447; Jonsen & Jehn, 2009, pp.123-150)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายของศูนย์ BYD 1 คน ศูนย์ MG 1 คน Tesla 1 คน Nissan 1 คน Neta 1 คน โดยสัมภาษณ์บริษัทละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อการศึกษาเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) Nunnally (1978) ได้แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

(2) Boomsma (1982) ได้เสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า

400

(3) Gorsuch (1990) แนะนำว่าควรกำหนดให้มีสัดส่วน 5:1 โดยในตัวแปรมาตรวัด 1 ตัวแปรจะต้องกำหนดตัวอย่าง 5 เท่า

(4) Comrey & Lee (1992) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างและระดับความเหมาะสมของการวิเคราะห์และเสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวน 500 ตัวอย่างถือว่าดีมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อกับพนักงานขายของศูนย์ BYD 1 คน ศูนย์ MG 1 คน Tesla 1 คน Nissan 1 คน Neta 1 คน โดยสัมภาษณ์บริษัทละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวารสาร บทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำการดัดแปลงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามโดยมุ่งให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับบริบทขององค์ประกอบและสถานการณ์ปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ โปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ สำหรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของระดับของการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการยอมรับเทคโนโลยีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรและมาตรวัดของการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของท่าน	3.62	0.945	มาก
2. รถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.79	0.919	มาก
3. การเรียนรู้วิธีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.98	0.835	มาก
4. รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.90	0.876	มาก
5. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในกรณีแบตเตอรี่รถยนต์เกิดความเสียหายจากการใช้งาน	3.79	0.998	มาก
6. การทำประกันรถยนต์ช่วยลดความเสี่ยงจากการเสียหายในกรณีต่างๆ ได้	3.72	0.943	มาก
7. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลทางด้านความรู้สึกต่อการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ที่ส่งผลต่อการเกิดโลกร้อน	3.86	0.948	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรและมาตรวัดของการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยให้ท่านมีภาพลักษณ์ต่อการเป็นคนอนุรักษ์พลังงานจากการใช้เชื้อเพลิงน้ำมัน	3.72	0.980	มาก
9. รถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	3.76	0.948	มาก
10. รถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนความเป็นตัวตน บ่งบอกถึงความต้องการรักษ์โลก	3.90	0.970	มาก
ภาพรวม	3.80	0.724	มาก

การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกรายชื่อ คือการเรียนรู้วิธีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย รองลงมารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันอีกทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนบ่งบอกถึงความต้องการรักษ์โลก การใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลทางด้านความรู้สึกต่อการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ที่ส่งผลต่อการเกิดโลกร้อน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในกรณีแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมดังนั้นการทำให้ประกันลดรถยนต์ช่วยลดความเสี่ยงจากการเสียหายในกรณีต่างๆ ได้ตลอดจน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการเป็นคนอนุรักษ์พลังงานจากการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรและมาตรวัดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า	3.72	0.987	มาก
2. สื่อมีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ โดดเด่นน่าติดตาม เช่น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด	4.08	0.958	มาก
3. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน เป็นกันเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	3.95	0.842	มาก
4. ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น	3.92	1.017	มาก
5. การจัดโปรโมชั่นของแถมในการซื้อรถ	3.82	0.991	มาก
6. โปรโมชั่นดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อน	4.06	0.955	มาก
7. มีการใช้ดารา นักแสดง มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.87	0.949	มาก
8. การเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ	3.93	0.927	มาก
9. มีบริการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ	4.13	0.816	มาก
10. การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ผ่านมอเตอร์โชว์	3.81	1.018	มาก
ภาพรวม	3.93	0.781	มาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือตัวแทนจำหน่ายมีบริการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ โดดเด่น น่าติดตาม เช่น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด รองลงมาคือโปรโมชั่นคอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระ พนักงานขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ดารา นักแสดง มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์โดยมีการจัดโปรโมชั่นของแถมในการซื้อรถในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ผ่านมอเตอร์โชว์และมีการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้านั้นๆ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของนวัตกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรและมาตรวัดของนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้นวัตกรรมการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์	4.10	0.808	มาก
2. การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ช่วยในการลดพลังงานเชื้อเพลิง	3.65	1.067	มาก
3. การออกแบบตัวรถยนต์ในรูปแบบการใช้งานสำหรับคนเมืองมากยิ่งขึ้น	4.11	0.792	มาก
4. ศูนย์บริการตรวจเช็ครถยนต์มีการดำเนินการตรวจสอบผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.71	0.962	มาก
5. พนักงานให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ด้วยความรวดเร็ว	4.27	0.687	มาก
6. ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.84	1.018	มาก
7.การจัดเก็บข้อมูลตรวจเช็คระยะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นความลับ	3.61	1.074	มาก
8.การให้บริการทดลอง taste drive รถยนต์ไฟฟ้าของศูนย์	3.85	1.038	มาก
ภาพรวม	3.89	0.760	มาก

นวัตกรรมพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือพนักงานให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ด้วยความรวดเร็วมีการออกแบบตัวรถยนต์ในรูปแบบการใช้งานเหมาะสำหรับคนเมืองมากยิ่งขึ้นรองลงมาคือการใช้วัตถุดิบในการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์มีการให้บริการทดลอง taste drive ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นระบบมีการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ช่วยในการลดพลังงานเชื้อเพลิงและการจัดเก็บข้อมูลตรวจเช็คระยะรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นความลับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรและมาตรวัดของภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แบรินตร์รถยนต์ของท่านเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	4.12	0.761	มาก
2.เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับแรก	4.13	0.766	มาก
3. ท่านรู้จักแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์	4.10	0.711	มาก
4. ท่านรู้จักแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้าแบรินตร์กอนต์ดัสใจซื้อ	4.13	0.711	มาก
5. ท่านรู้จักการทำงานของเครื่องยนต์ไฟฟ้าดีกว่าเครื่องยนต์สันดาป	3.89	0.860	มาก
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในรถยนต์ไฟฟ้า	3.72	0.959	มาก
7. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.99	0.806	มาก
8. ท่านรู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า	3.87	0.781	มาก
ภาพรวม	3.99	0.624	มาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกรายชื่อ คือเมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับ แรกรองลงมารู้จักแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้ากอนต์ดัสใจซื้อเป็นแบรินตร์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ โดยมีกรู้จักแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์ทำให้รู้สึกพอใจระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฟฟ้าดีกว่า เครื่องยนต์สันดาปทำให้รู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าและมีความเชื่อมั่นในรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรและมาตรวัดของการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.95	0.755	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรินตร์	4.17	0.699	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากคุณสมบัติการใช้งาน	4.11	0.699	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งาน	3.90	0.876	มาก
5. ท่านสอบถามบุคคลรอบตัวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.79	0.998	มาก
6. ท่านมีการเปรียบเทียบแบรินตร์รถยนต์ไฟฟ้ากับแบรินตร์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.72	0.943	มาก
7. ท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรินตร์เดียวกับท่าน	3.86	0.948	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรและมาตรวัดของการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ในอนาคตหากท่านต้องการเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้า ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดิม	3.72	0.980	มาก
ภาพรวม	3.90	0.653	มาก

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ คือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมา และคุณสมบัติการใช้งานโดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งานและจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดียวกัน โดยมีการสอบถามบุคคลรอบตัวก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีการเปรียบเทียบแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ากับแบรนด์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อและในอนาคตหากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้าจะยังคงตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ได้รับคณนิยม

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมพันธ์กับความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่มีต่ออิทธิพลการวิเคราะห์ของการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและผลการทดสอบสมมติฐานอภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี(TA) นวัตกรรม (IN) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.798, 0.081 และ 0.144 ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี (TA) นวัตกรรม (IN) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.051, 0.086 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม (IN) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.357, -0.106 และ 0.600 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่างๆ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่างๆ ได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavichai (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อการจ่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paraneecharnon & Hansanti (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยการใช้นักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล

3. นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย Santi Krajaechan (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและกลุ่ม ผู้ขับรถแท็กซี่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้ว่า ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

4. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherdpetcharat & Tanimkarn (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้

ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยิ่งสอดคล้องกับ Hinghoi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwattanakul & Boonyu (2022) ได้ศึกษาพบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลของนวัตกรรมส่งผลพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมโดยมีอิทธิพลขอบเขตล่างเท่ากับ 0.045 0.085 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.350 0.463 และยิ่งสอดคล้องกับ Thanrungruangkit & Chumket (2017) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E Book) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือ ภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และการบริหารจัดการต่อการเชื่อมโยงข้อมูล ระบบการจัดการส่ง ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E Book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ Thanrungruangkit & Chumket (2017) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E Book) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือ ภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และการบริหารจัดการต่อการเชื่อมโยงข้อมูล ระบบการจัดการส่ง ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E Book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัย Wongcharoen (2018) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์

ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อขมนำเข้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร 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. จากผลการศึกษาข้อมูลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายควรนำการสื่อสารการตลาดมาใช้โดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มี เช่น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการ มีการจัดโปรโมชั่นคูปองและระยะเวลาการผ่อนชำระ อบรมพนักงานขายให้มีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

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

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแบ่งองค์ประกอบ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือด้านเชิงการรับรู้ ด้านเชิงความรู้และด้านเชิงความรู้สึก จากผลการวิจัยเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์จนถึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับแรกรองลงมาจึงแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ โดยมักรู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์ทำให้รู้สึกพอใจและรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ

ของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต้องผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและถูกจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของลูกค้าตลอดไป

5. จากผลการศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมาและคุณสมบัติการใช้งานโดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งานและมีการสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและถ้าพึงพอใจจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เพิ่มขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของบุคลากร ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

References

- Cherdpetcharat, S. & Tanimkarn, 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 car production projects**. [Online]. Available : <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/id/143331> [2023, May 19]. [In Thai]
- Economic base. (2023). **EU prohibits the sale of new cars that use gasoline in 2035, reducing greenhouse gas emissions**. [Online]. Available : <https://www.thansettakij.com/sustainable/zerocarbon564686> [2566, May 20]. [In Thai]
- Hinghoi, P. (2016). **Acceptance of Facebook Live technology and credibility of Page owners the effect on the decision to buy clothes on Facebook**. An independent study of Master of Business Administration Department of Marketing, Bangkok University. [In Thai]

- Kavichai, O. (2018). **Technology acceptance. and brand image factors that influence decision making buy a consumer graphics card in Bangkok.** Master of Business Administration Independent Study Department of Marketing, Bangkok University. [In Thai]
- Krajaechan, S. (2021). Factors influencing the acceptance of innovation and technology of electric vehiclesgroup battery Transport operators and groups Taxi drivers in Thailand. In **the meeting Presentation of the research results of the 16th National Graduate Studies** 19 August 2021(pp.709-717) Bangkok : Rangsit University. [In Thai]
- Paraneechanon, N. & Hansanti, S. (2023). **Integrated marketing communications and Perceptions of people affecting the decision-making process for battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area.** Procedia of Multidisciplinary Research, 1(5), which page-which page 13. [In Thai]
- Thamwattanakul, S. & Boonyoo, T. (2022). The influence of product innovation and quality of products affecting the purchasing decisions of consumers of health supplements in Bangkok by There is motivation as a controlling factor. **Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University**, 5(3), 85-99. [In Thai]
- Thanrungruangkit, P. & 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.
- Transport Statistics Group. (2022). **Newly registered cars according to Accumulation law in 2022.** [Online]. Available : <https://web.dlt.go.th/statistics/statistics/> [2023, May 19]. [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 Master of Business Administration Marketing Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Wongcharoen, P. (2018). **Attitudes, Trust and Brand Image Affecting Purchasing Decisions Confectionery imported from Japan of the population of Bangkok.** Independent research in business administration Master of Marketing, Bangkok University. [In Thai]