

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	15
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.3 การสร้างเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	52
4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	70
4.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารอ้างอิง	89
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประจำปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562	5
2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขต ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	30
3.1	ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 99% 95% และ 90% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้น ในระดับ $\pm 1\%$, $\pm 5\%$ และ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	41
3.2	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย	44
3.3	เกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	46
3.4	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	47
4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	52
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด 4Cs	56
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	57
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	58
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด ด้านด้านความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience)	59
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด ด้านการสื่อสาร (communication)	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี	61
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์	62
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	63
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	64
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านนโยบายภาครัฐ	65
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยนโยบาย ภาครัฐด้านการเงิน	65
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยนโยบาย ภาครัฐด้านภาษี	66
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยนโยบาย ภาครัฐ ด้านสิ่งแวดล้อม	67
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	68
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ด้านการค้นหาข้อมูล	68
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ด้านการประเมิน ทางเลือก	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ด้านความตั้งใจซื้อ	70
4.19	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	71
4.20	สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	72
4.21	สรุปการวิเคราะห์โมเดลรวมสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้น	73
4.22	ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	73
4.23	ผลการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	74
4.24	สรุปการวิเคราะห์โมเดลรวมสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรย่อย	76
4.25	ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรย่อย	76
4.26	ผลการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรย่อย	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Davis,1989)	17
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	39

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี