

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือการเพิ่มความร้อนของโลก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมมนุษย์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่บรรยากาศ ก๊าซเรือนกระจกเป็นก๊าซที่เกิดจากกิจกรรมมนุษย์ เช่น การเผาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการผลิตพลังงาน และกิจกรรมอุตสาหกรรม ก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญที่สุดคือ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ซึ่งมีคุณสมบัติในการกักเก็บความร้อนที่แผ่กระจายมาจากพื้นผิวโลก ทำให้อุณหภูมิบรรยากาศเพิ่มขึ้น ในภาคการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางถนนรถยนต์สันดาปยังคงเป็นที่มาหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการขนส่งโดยมีสัดส่วนร้อยละ 73 ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการขนส่งทั้งหมด ข้อมูลของทบวงการพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ระบุว่า จากปัจจุบันจนถึงปีพ.ศ. 2593 จะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมด้านการขนส่งเป็นมูลค่า 551,632,500,000,000 บาท เพื่อลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างเร่งด่วน ในประเทศไทยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 อยู่ที่ระดับ 247.7 ล้านตัน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 โดยในภาคขนส่ง และภาคเศรษฐกิจอื่นมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้น (International Energy Agency, 2022)

จากสาเหตุที่โลกมีอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น จึงจัดการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยในครั้งที่ 26 หรือ COP26 ที่เมืองกลาสโกว์ ประเทศสกอตแลนด์ ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ได้มีการร่างข้อตกลงที่เสนอโดยสหประชาชาติว่าด้วยการยุติการขายรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในปี พ.ศ. 2573 และยุติการขายทั่วโลกภายในปี พ.ศ.2578 ในการประชุมครั้งนั้นมีบริษัทรถยนต์ที่ให้คำมั่นต่อว่าจะยุติการขายรถยนต์สันดาป และเปลี่ยนมาขายรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ร้อยละ 100 ภายในปีค.ศ. 2040 มีดังนี้ BYD Ford Motor General Motors Volvo Jaguar Land Rover และMercedes-Benz ทำให้อีกหลายบริษัทเร่งพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ตอบสนองกับนโยบายทางสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (United Nations, 2022)

ภายหลังการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยในครั้งที่ 26 การแก้ไขปัญหามลพิษจากรถยนต์สันดาป รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่รถยนต์สันดาป โดยรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) คือ รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน เป็นรถยนต์ที่ไม่ใช้เชื้อเพลิงในรูปแบบของน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันเบนซิน หรือดีเซล เป็นต้น แต่ใช้กำลังจากไฟฟ้าที่จัดเตรียมในแบตเตอรี่ หรือแหล่งพลังงานไฟฟ้าอื่น ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในภาคการขนส่งมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน และมีข้อดีอื่น ๆ หลายประการ เช่น 1) ลดมลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง เนื่องจากใช้พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากแหล่งพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ 2) มีค่าบำรุงรักษาราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง และค่าพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนต่อระยะทางมีราคาถูกกว่า 3) มีความคุ้มค่าในระยะยาวต้นทุนการใช้พลังงานไฟฟ้ามีค่าน้อยกว่าการใช้เชื้อเพลิง และรวมถึงค่าบำรุงรักษาที่ต่ำกว่าในระยะยาว และ 4) ไม่ต้องเติมน้ำมันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในน้ำมันเชื้อเพลิง

ปัจจุบันทางภาครัฐมีการสนับสนุนให้ใช้รถสาธารณะไฟฟ้ามากขึ้นอย่างเร่งด่วน โดยสอดคล้องนโยบายของภาครัฐในปัจจุบันที่สนับสนุนพลังงานสะอาดมากขึ้น และปรับมาใช้ในภาคการขนส่งทุกจังหวัด ภายในปี พ.ศ. 2567 นอกจากนี้ภาครัฐยังมีการสนับสนุนให้มีการประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในไทยอีกด้วย นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีดังนี้ 1) การลดภาษีนำเข้าร้อยละ 40 ให้เหลือร้อยละ 0 2) การลดภาษีสรรพสามิตจากร้อยละ 8 ให้เหลือร้อยละ 2 3) การให้เงินสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 150,000 บาทต่อคัน แต่จะต้องภายใต้เงื่อนไขที่จะต้องเป็นรถยนต์ไฟฟ้าของบริษัทที่มีแผนการผลิตในประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2567 และราคาของรถยนต์ไฟฟ้าต้องไม่เกิน 2 ล้านบาท ประเทศไทยมีงบประมาณของนโยบายมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าจำนวนอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท ซึ่งถ้านำจำนวนเงินสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่ 150,000 บาทต่อคัน มาหารกับงบประมาณ จะได้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการสนับสนุนอยู่ที่ 20,000 คัน ส่งผลให้ปัจจุบันในประเทศไทยจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าถึง 50,347 คัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 เป็นอย่างมากจากเดิม 9,729 คัน (คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ, 2565)

จากการที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะทำให้เห็นถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าของลูกค้าได้ โดยความตั้งใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาสินค้า พนักงานขาย เวลาที่ซื้อ และบริการเสริมต่าง ๆ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงส่งผลต่อปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายซื้อ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งาน และมูลค่าโดยสรุปของสินค้า คือ ความตั้งใจซื้อที่ลูกค้าได้พิจารณา

สินค้าและเห็นประโยชน์ของสินค้า สิ่งนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่เพิ่มความเต็มใจในการซื้อของลูกค้า (ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข, 2566)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองถึงความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า หรือบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า (พงศ์พุดิการะนัด, 2562) ซึ่งการตลาดทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps โดยจะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ตรงตามต้องการ และเกิดคุณค่า นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด และครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด (Aksarapak C, 2022) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่ว่าหมายถึงเพียงแค่การวางแผนการทำงาน เพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัท และตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมี คือ การดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด 4Cs เป็นเครื่องมือที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Consumer's Cost to Satisfy) 3) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience to Buy) และ 4) การสื่อสารส่งเสริมการขาย (Communication) โดยกลยุทธ์การตลาด 4Cs จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การทำให้ผู้คนเกิดการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ การยอมรับเทคโนโลยีคือ การอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคล ในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบาย และสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) องค์กรประกอบหลักที่จะทำให้ผู้คนเกิดการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีมีดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ องค์กรประกอบที่กำหนด การรับรู้ในแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า ที่ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน สามารถเพิ่มความชำนาญในการใช้งานได้ 3) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตและความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ

และรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีจะสร้างการยอมรับเทคโนโลยีในตัวบุคคลได้

จากงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพ และปริมณฑล แต่การขยายตัวของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าได้มีการขยายตัวไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ภาคอีสานที่มีศูนย์บริการที่นำรถยนต์ไฟฟ้ามาจำหน่ายมากขึ้น และสถานีชาร์ตแบตเตอรี่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคอีสาน โดยเฉพาะตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยพื้นที่ในภาคอีสานมีพื้นที่มากกว่าประเทศสิงคโปร์ 200 เท่า ภาคอีสานมีพื้นที่กว่า 168,854 ตารางกิโลเมตรคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ประเทศไทย และมีจำนวนประชากรประมาณ 22 ล้านคนคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทยจำนวนประชากรของภาคอีสานของไทยภาคเดียว มีประชากรเท่ากับประเทศกัมพูชา และประเทศลาว ทั้งประเทศรวมกันในมิติของขนาดพื้นที่ และจำนวนประชากร จะเห็นว่า ภาคอีสานมีความสำคัญต่อประเทศไทยไม่น้อย อีกทั้งในด้านเศรษฐกิจของภาคอีสานมีการขยายตัวในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้สัดส่วนของคนจนในภาคอีสานลดลงอย่างรวดเร็ว และยังทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของภาคอีสานเริ่มเปลี่ยนไปจากการทำการเกษตร ทำไร่ทำนา เปลี่ยนมาเป็นเศรษฐกิจนอกภาคการเกษตรมากขึ้น

ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ตั้งอยู่ในตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร และจังหวัดอำนาจเจริญ มีพื้นที่รวมกันประมาณ 31,907 ตารางกิโลเมตร หรือ 18,952,336 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.89 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 6.2 ของพื้นที่ประเทศไทย และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ระยะทางรวม 601 กิโลเมตร ดังนี้ จังหวัดอุบลราชธานี มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระยะทาง 361 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ระยะทาง 67 กิโลเมตร จังหวัดศรีสะเกษ มีอาณาเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ระยะทาง 135 กิโลเมตร จังหวัดอำนาจเจริญ มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระยะทาง 38 กิโลเมตร

ในส่วนโครงสร้างและขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคอีสานล่าง 2 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในปีพ.ศ. 2562 คิดเป็น 247,854 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 4,791 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดปี พ.ศ. 2561 ซึ่งในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่า 243,063 ล้านบาทในตารางที่ 1.1 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2566)

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประจำปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2563

| กลุ่มจังหวัด/<br>จังหวัด | 2558    | 2559    | 2560    | 2561    | 2562    | 2563    |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| กลุ่มจังหวัด             | 212,358 | 222,725 | 233,772 | 243,063 | 247,854 | 256,412 |
| อุบลราชธานี              | 108,121 | 113,541 | 120,494 | 124,217 | 126,088 | 129,081 |
| ศรีสะเกษ                 | 63,455  | 66,653  | 69,574  | 72,484  | 72,752  | 77,163  |
| ยโสธร                    | 24,904  | 26,050  | 26,039  | 27,793  | 28,747  | 29,709  |
| อำนาจเจริญ               | 15,904  | 16,471  | 17,665  | 18,569  | 20,267  | 20,459  |

หน่วย: ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565)

ในปีพ.ศ. 2565 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบกประมาณ 103,000 คัน โดยยอดจดทะเบียนของจังหวัดอุบลราชธานี 54,195 คัน จังหวัดยโสธร 14,452 คัน จังหวัดศรีสะเกษ 28,889 คัน และจังหวัดอำนาจเจริญ 8,886 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

จากข้างต้นที่กล่าวมาแนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั้งในไทย และทั่วโลกมีแนวโน้มมากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานที่สะอาดกว่ารถยนต์สันดา อีกทั้งการใช้พลังงานไฟฟ้ายังมีราคาถูกกว่าน้ำมันอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้นผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ภาพรวมมีความคิดเห็นของลูกค้ายู่ในระดับใด

1.2.2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 หรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ ความ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อยู่ในระดับมาก

1.4.2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

1.4.3 กลยุทธ์การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

## 1.5 ขอบเขตการการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

**1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 4 จังหวัดประกอบด้วย อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ และ ศรีสะเกษทั้งหมด 2,303,100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2535) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน

**1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

**1.5.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย** ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร
- 2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง
- 3) นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านภาษี ด้านสิ่งแวดล้อม

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความตั้งใจซื้อ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

1.6.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรต่าง ๆ

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาครัฐสามารถปรับพัฒนาแผนการส่งเสริมสนับสนุนด้านการขายรถยนต์ไฟฟ้า และสนับสนุนให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

1.6.4 นักวิจัย หรือนักเรียนนักศึกษาสามารถนำงานวิจัยไปประกอบการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ และในประเด็น หรือปัจจัยที่เป็นสิ่งใหม่ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การมีเจตนาที่จะซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะกระทำการต่อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ยี่ห้อ ผู้ขาย เวลาที่ซื้อ และบริการเสริมต่าง ๆ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

**1.7.2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs** หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 โดยใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่าย การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจาก โดย 4Cs จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง 4Cs เน้นการรับรู้ของลูกค้า สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.7.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

1.7.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer)

1.7.2.3 ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience)

1.7.2.4 การสื่อสารส่งเสริมการขาย (Communication)

**1.7.3 ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่ม หรือบุคคลผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

**1.7.4 การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์ วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

**1.7.5 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า** หมายถึง แนวทางกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้ทำการตัดสินใจ และกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้แนะให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน



การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

**1.7.6 ด้านการเงิน** หมายถึง นโยบายต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐนำมาสนับสนุนต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบเงินสนับสนุน

**1.7.7 ด้านภาษี** หมายถึง ข้อกำหนดหรือนโยบายต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐนำมาสนับสนุนต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการลดหย่อนภาษีเพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้า มีราคาที่ถูกลง

**1.7.8 ด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ข้อกำหนด หรือนโยบายต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐนำมาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยจะเน้นกิจกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า