

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศศิธร สุ่มหลิม วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2566) ความตั้งใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ยี่ห้อ ผู้ขาย เวลาที่ซื้อ และบริการเสริมต่าง ๆ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงส่งผลต่อปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายซื้อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยสรุป คือ ความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคได้พิจารณาสินค้า และเห็นประโยชน์ของสินค้า สิ่งนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่เพิ่มความเต็มใจในการซื้อของผู้บริโภค

อาจารย์ อุดมพันธ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อฟังก์ชันมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดและถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันทีเช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทัศนคติ

ต่ออาหารฟังก์ชันไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดของอาหารฟังก์ชันที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา

Athapaththu and Kulathunga (2018) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Ghosh (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ คือ การทำนายกระบวนการซื้อภายใต้อิทธิพลของราคา หรือคุณภาพ

Kim and Thorndike (2000) ได้ศึกษาความหมายของความตั้งใจซื้อ พบว่าความตั้งใจซื้อหมายถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยความต้องการซื้อของอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ความต้องการซื้อ คือ ทศนคติของแต่ละบุคคลที่ไม่อาจคาดเดาได้นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่อสินค้า และความคาดหวัง

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า หรือการบริการ หลังจากได้พิจารณาและเห็นประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Parasuraman and et al. (1988).กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

(1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

(2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าต่อได้ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการ หรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยัง สื่อต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kothandapani (ชลติกานต์ ทิศเสถียร, 2564; อ้างอิงจาก Kothandapani, 1971) ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ความตั้งใจในการซื้อเกิดจาก ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการประเมินแบรนด์ ที่ผ่านมา ความตั้งใจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และทศนคติ ความตั้งใจที่จะกระทำเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล โดยความตั้งใจพฤติกรรมกระทำขึ้นอยู่กับสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองและองค์ประกอบรับรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ใกล้ชิดคือ พ่อ แม่ ญาติ เพื่อนฝูง เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ควรกระทำ และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม ดังนั้น ส่วนประกอบทั้งสองนี้ จึงทำให้การคาดการณ์พฤติกรรมโดยเจตนาแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทศนคติเป็นกระบวนการทางจิตที่มีผลกระทบเชิงบวกหรือต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวข้อง ซึ่งความตั้งใจซื้อนำไปสู่การประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด 4Cs

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ได้อย่างตรงจุด และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป โดยแนวความคิดทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาปรับประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy, 1993) ต่อมา วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นเครื่องมือที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทั้งนี้โลกของการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ต้องพัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง จึงมีการปรับมุมมองแนวความคิดจาก 4Ps พัฒนามาเป็นการตลาดผ่านมุมมองลูกค้า 4Cs

กลยุทธ์การตลาด 4Cs คือ รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจาก 4Ps ตรงที่ 4Cs จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต่างจาก 4Ps หรือ 7Ps ที่จะมีจุดเด่นตรงการวิเคราะห์ความต้องการฝั่งของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs เริ่มถูกกล่าวถึงในปี 1990 โดยแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่นำเสนอแนวคิดเป็นการแบ่ง 4Ps แบบเก่าเปลี่ยนมามุมมองของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก (บุริม โอทกานนท์, 2012) โดยจาก 4Ps เดิมที่เน้นที่ตลาดแบบทั่วไป เปลี่ยนเป็นการเน้นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4Cs เน้นการรับรู้ของลูกค้า สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของลูกค้า (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience to Buy) การสื่อสารส่งเสริมการขาย (Communication)

การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนี้ จะเน้นให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก (Admin, 2020) เนื่องจาก (1) ปัจจุบันตลาดไม่ใช้รูปแบบการตลาดที่เน้นการผลิตครั้งจำนวนมาก ๆ แบบเดิม นักการตลาดจึงปรับตัวจาก 4Ps ให้กลายเป็นแนวการตลาดยุคใหม่ 4Cs ที่เป็นแนวคิดจากมุมมองของผู้บริโภค หรือลูกค้ามากขึ้น มีการเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด (Admin, 2562) (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป กล่าวคือ มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการใช้แนวคิดทางการตลาด 4Cs จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดีกว่าการใช้ 4Ps ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งกลยุทธ์ 4Ps คงไม่เพียงพอกับการตลาดยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการจะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4Cs จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าการจำหน่ายสินค้าแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไร ได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อรองรับความต้องการ ซึ่งมองสะท้อนมุมกลับในด้านสินค้า (Products) ในกลยุทธ์การตลาด 4Ps นั้นเอง

(2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา เป็นต้น ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น คำนึงกับสินค้าหรือบริการ เป็นการสะท้อนมุมกลับในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในกลยุทธ์การตลาด 4Ps

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นอีกมุมมองของกลยุทธ์การตลาด 4Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้า หรือบริการ การเพิ่มช่องทางการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และเพียงพอความต้องการ ช่องทางการชำระเงินต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง

(4) ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมมองของกลยุทธ์การตลาด 4Ps ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาโดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบ (Admin, 2020) กลยุทธ์การตลาด 4Cs จึงว่าด้วยหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

Lauterborn (1990) ได้ศึกษา และให้ความหมายความหมายของ กลยุทธ์การตลาด 4Cs ไว้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย

(1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) จากเดิมที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

(2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ธุรกิจมีสินค้ามากมายในประเทศ หรือในโลกนี้ ต่างเป็นที่ต้องการของลูกค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ง่าย จะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับ เพื่อป้องกันคู่เปรียบเทียบ เราจึงต้องเก็บข้อมูล และสำรวจลูกค้าเพื่อวางแผนธุรกิจ พร้อมจะเสนอความคุ้มค่าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

(3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

(4) สื่อสารส่งเสริมการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication) การสื่อสารหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ บอกเล่าคุณสมบัติ เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ เก็บเป็นข้อมูลว่าลูกค้าสนใจจากช่องทางใด กลุ่มลูกค้าแบบไหนที่สินค้าของเราตอบโจทย์เขามากที่สุด เรียกได้ว่า การสื่อสารก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนแนวคิดข้างต้น 4Cs คือ แบบแผน หรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมประสมทางการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยจะเน้นความสำคัญต่อลูกค้า เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และเน้นเข้าถึงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงห์ ธีรวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการ และเหตุผลของแต่ละบุคคล ในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบาย และสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการ อธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้ งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียตดีนันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับ เทคโนโลยี ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยี มาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไป ประยุกต์ใช้

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การวางแผนการใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยี ใหม่ได้ด้วยตนเอง

2.3.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

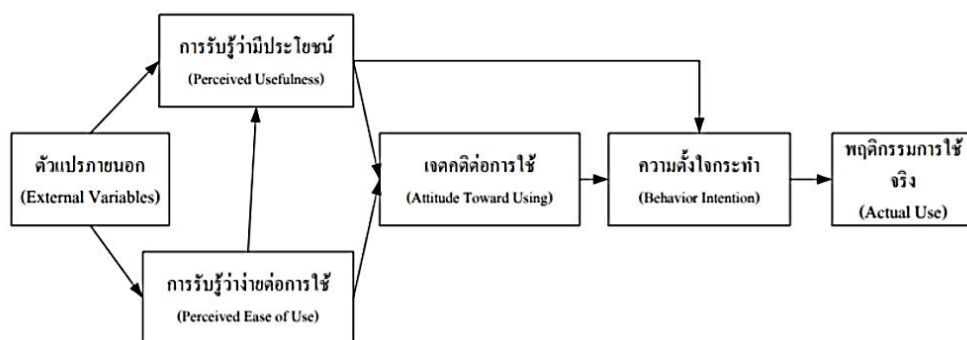
Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายใน จิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการรับรู้ในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนถึงการยอมรับ และนำไปใช้ในที่ สุด และกระบวนการนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ

Davis and et al. (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) วัตถุประสงค์หลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือการทำความเข้าใจ และคาดการณ์ว่าบุคคลรับรู้และนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อย่างไร และอธิบายปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กรหรือระหว่างผู้ใช้แต่ละราย โดยอธิบาย พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบาย ได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของ ความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้นจนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

(1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Useful: PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ เทคโนโลยีเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และทำให้งานหรือชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น.

(2) การรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use: PEOU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการ ใช้เทคโนโลยีเฉพาะจะปราศจากความพยายาม หรือความยากลำบาก

จากข้อมูลของ TAM ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพล อย่างมากต่อทัศนคติของแต่ละคนต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรม และการใช้งานจริง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis and et al (1989)

ที่มา: Davis and et al. (1989)

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ดังนี้

(1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นวัตกรรม และขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรม การใช้งานเทคโนโลยี

(2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ องค์ประกอบที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็น องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยี มาใช้มีส่วนช่วยใน การปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น สามารถค้นหาสิ่งที่ ต้องการได้หลากหลาย ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการค้นหาได้

(3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ องค์ประกอบที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า ไม่ต้องอาศัย ความพยายามในการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน สามารถเพิ่ม ความชำนาญในการใช้งานได้ ผู้ใช้รับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย มีความชัดเจน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

โดยสรุปแล้ว การยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า

2.4.1 แผนการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานเพื่อส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

นโยบายภาครัฐ คือโครงการ แผนการ หรือแนวทางที่รัฐบาลประกาศออกมาเพื่อแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นเพียงประชากรบางส่วน หรือประชากรทั้งประเทศ ขึ้นอยู่กับว่า อยากให้แนวทางนั้นเกิดขึ้น และมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง เพื่อรองรับการพัฒนา และเตรียมความพร้อมในการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย กระทรวงพลังงานจึงได้ดำเนินการจัดทำแผนการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานเพื่อส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย โดยให้สอดคล้องกับแนวทางที่เสนอต่อคณะรัฐมนตรี และบูรณาการการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: เตรียมความพร้อมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (พ.ศ. 2559-2560) มุ่งเน้นการนำร่องการใช้งานกลุ่มรถโดยสารสาธารณะไฟฟ้า รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ด้านสาธารณูปโภค การสนับสนุนด้านภาษี และการปรับปรุงกฎหมายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ รวมถึงอัตราค่าบริการสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า

ระยะที่ 2: ขยายผลในกลุ่มรถโดยสารสาธารณะ และเตรียมความพร้อมสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล (พ.ศ. 2561-2563) โดยสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการกำหนดรูปแบบ และมาตรฐานสถานีอัดประจุไฟฟ้า การกำหนดมาตรการจูงใจให้ภาคเอกชนลงทุนการทบทวนโครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้า และค่าบริการสำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้า

ระยะที่ 3: ขยายผลไปสู่การส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล (พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป) โดยสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบไฟฟ้า พัฒนาระบบบริหารจัดการการอัดประจุไฟฟ้าอัจฉริยะ (EV Smart Charging) และพัฒนาระบบบริหารความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศ ร่วมกับการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (Vehicle to Grid: V2G)

การเตรียมการเพื่อรองรับการดำเนินการ ในระยะที่ 1 ประกอบด้วย จัดทำโครงการนำร่องการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้ากลุ่มรถโดยสารสาธารณะ และการเตรียมความพร้อม ด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง จัดทำกรอบแนวทางอัตราค่าบริการชั่วคราวสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าในระยะแรก

โดยกำหนดให้มีต้นทุน การสิ้นเปลืองพลังงานต่อกิโลเมตรต่ำกว่ายานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง NGV ดำเนินการจัดทำมาตรการ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสถานีอัดประจุไฟฟ้า ศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าเพื่อรองรับยานยนต์

2.4.2 มาตรการด้านภาษี

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนที่ 69 ก หน้า 51 ได้เผยแพร่ พระราชกฤษฎีกาลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า พ.ศ.2565 ประกาศฉบับดังกล่าวจะถึงการลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 175 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยและมาตรา 31 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชกฤษฎีกานี้เรียกว่า “พระราชกฤษฎีกาลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า พ.ศ. 2565”

มาตรา 2 พระราชกฤษฎีกานี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2565 เป็นต้นไป) มาตรา 3 ให้ลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นรถใหม่สำเร็จรูปจากโรงงาน ที่จดทะเบียนภายในระยะเวลาสามปีนับแต่วันที่พระราชกฤษฎีกานี้ใช้บังคับลงร้อยละแปดสิบของอัตราที่กำหนดตาม (ฉบับที่ 11) ของอัตราภาษีประจำปีท้ายพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2550 เป็นระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่รถนั้นจดทะเบียน

มาตรา 4 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมรักษาการตามพระราชกฤษฎีกานี้

2.4.3 แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประเทศตามนโยบาย 30@30

จากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนที่สำคัญของโลก คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามนโยบาย 30@30 คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2573 ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Society) ในอนาคตจากการประชุมคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2564 ในวันที่ 12 พฤษภาคม 2564 ที่ผ่านมา ได้กำหนดเป้าหมายการผลิตและการใช้ ZEV ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการร่วมมือกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในปี พ.ศ. 2573 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เป้าหมายการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 725,000 คัน รถจักรยานยนต์ 675,000 คัน รถบัส และรถบรรทุก 34,000 คัน นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการผลิตสามล้อ เรือโดยสาร และรถไฟระบบรางอีกด้วย

เป้าหมายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 440,000 คัน รถจักรยานยนต์ 650,000 คัน รถบัสและรถบรรทุก 33,000 คัน รวมถึงการกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะแบบ Fast charge จำนวน 12,000 หัวจ่าย และสถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจำนวน 1,450 สถานี และมีมาตรการส่งเสริม ZEV ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า และชิ้นส่วน เพื่อให้ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน โดยได้มีการกำหนดมาตรฐานให้ครอบคลุมยานยนต์ และชิ้นส่วนสำคัญ แผนส่งเสริมผู้ประกอบการรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า และแผนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรและกำลังคน

การส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งมาตรการทางภาษี และที่ไม่ใช่ภาษี โดยมีมาตรการ Quick win เป็นการส่งเสริมการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของธุรกิจขนส่งเชิงพาณิชย์ และหน่วยงานรัฐ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งการส่งเสริมสถานีอัดประจุไฟฟ้า การพัฒนากฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอัดประจุ และการส่งเสริมเทคโนโลยีสมรรถกิริยารวมถึงการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า และการใช้แบตเตอรี่ที่ผลิตในประเทศ การจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว และการพัฒนากำลังคน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ

กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความง่ายใน

การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริงตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย=4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ด้านการประเมินทางเลือกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลหลังการซื้อตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริงสามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 39.4

เมธิน ใจเกื้อ และกฤตภาส มงคมธำรงกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการคาดการณ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอยู่ในระดับที่เชื่อมั่น โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.572 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครองที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากค่า Sig. ที่ 0.000 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. อยู่ที่ 0.011, 0.022 และ 0.032 ตามลำดับ โดยสมการการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 32.20 ซึ่งค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า=0.918

+ 0.468(ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.141(ด้านราคา) + 0.120(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.113 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และการยอมรับเทคโนโลยีมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีเงาตัวรถ และประหยัดพลังงานมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารถยนต์ทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. ที่ 0.000 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี Sig. ที่ 0.021

ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมพรย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางร้อยละ 45.72 ระบบขนส่งสาธารณะใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานร้อยละ 28.62 และระบบขนส่งสาธารณะไม่ทั่วถึงและอื่น ๆ ร้อยละ 25.66 ตามลำดับ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สมาชิกในครอบครัวร้อยละ 44.82 ตนเองร้อยละ 42.84 และเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ร้อยละ 12.34 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้สื่อออนไลน์ร้อยละ 39.40 ศูนย์บริการหรือตัวแทนหรือพนักงานขายร้อยละ 31.09 และรายการทีวีหรือเพื่อนร้อยละ 29.52 ตามลำดับ ความต้องการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การประหยัดค่าเชื้อเพลิงร้อยละ 23.94 ราคาที่สามารถซื้อได้ร้อยละ 18.20 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 16.02

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้อยละ 11.74 และอื่น ๆ ร้อยละ 30.10 ซึ่งลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ ได้แก่ ขนาดกลางร้อยละ 46.30 ขนาดเล็ก 27.70 และขนาดใหญ่ร้อยละ 26.00 ในส่วนของการชาร์จไฟฟ้าที่สถานีชาร์จเป็นแบบ Quick Chart ที่ไม่เกิน 20 นาทีอยู่ที่ร้อยละ 43.30 ไม่เกิน 15 นาทีอยู่ที่ร้อยละ 36.00 และไม่เกิน 30 นาทีอยู่ที่ร้อยละ 20.70 และส่วนด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ ได้แก่ ราคา 500,000-700,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 43.40 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 36.00 และราคาสูงกว่า 700,000 บาทอยู่ที่ร้อยละ 20.60 สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากที่สุด ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สำหรับสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภคในอนาคตพบว่ารูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ในอนาคตได้ร้อยละ 4.5 และเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y = 2.118 + 0.336 \times X - 1$ หมายความว่า ตัวแปรพยากรณ์ รูปทรงสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตโดยรวมมีค่า 2.118 และเมื่อตัวแปรพยากรณ์รูปทรงสวยงามฯ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธณ์ (2563) ได้ศึกษาคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านการรับรู้ความง่ายค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 คุณลักษณะรูปลักษณ์ และการบริการหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เท่ากัน คุณลักษณะด้านความประหยัดค่าใช้จ่าย และความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 เท่ากัน และคุณลักษณะด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสม

กับคุณภาพเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน และด้านรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญ์ โตคำ และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ขณะที่ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านเนื้อหาการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย=3.59) อีกทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=3.73) นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย=4.51) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ได้เท่ากับร้อยละ 53.4 ($R^2 = .534$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสูงสุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 3.570 + 0.237X_1 - 0.171X_2 + 2.627X_3 + 2.763X_4 + 0.066X_7 + 0.075X_9$

ณัฐชยา ทองอิทร์ และกาญจน์ระวี อนันตอัศกรกุล (2565) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 371 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนด้านสังคม และวัฒนธรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39

ภคจิรา นามบัวน้อย และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า และกลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า โดยมีสัดส่วนแต่ละกลุ่มที่ร้อยละ 50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบจำลอง Binary Logit Model และสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ศึกษาตัวแปรที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมัน และการประหยัดพลังงาน สำหรับบริเวณการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เหมาะสม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีลักษณะการใช้งานวิ่งในเมืองซึ่งระยะทางใช้งานเฉลี่ยใน 1 วัน อยู่ที่ระยะทาง 15-30 กิโลเมตร ความสามารถในการจ่ายราคาซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน การตั้งราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุดคือ ช่วงราคา 1,500,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) และเซลล์เชื้อเพลิง(FCEV) ได้แก่ ราคารถยนต์ต่ำกว่า 500,000 บาท ห้างสรรพสินค้า รายได้ 120,001 –150,000 บาท รายได้ 150,000 บาทขึ้นไป นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ขนส่งพัสดุ อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า กลุ่มประเภทไฮบริด (HEV) และกลุ่มประเภทแบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) และเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) อยู่ในระดับสูง แต่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า กลุ่มประเภทปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) มีโอกาสการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับต่ำ

ทิพย์วรรณ จักรเพชร และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุม และอาคารควบคุม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายของรัฐ และการบังคับใช้ ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการประหยัดพลังงาน ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากหัวหน้าฝ่าย ผู้จัดการ และกรรมการผู้จัดการ จากโรงงานควบคุม และอาคารควบคุม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 5 จังหวัดใกล้เคียง ประกอบด้วย ชลบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และพระนครศรีอยุธยา รวมจำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูล $\text{Chi-square/df} = 1.95$, $\text{RMSEA} = 0.049$, $\text{GFI} = 0.95$, $\text{CFI} = 0.98$, $\text{PGFI} = 0.50$, $\text{RMR} = 0.023$

ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการประหยัดพลังงานมีอิทธิพลโดยรวมต่อ การตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุมมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และ นโยบายภาครัฐ และการบังคับใช้ตามลำดับ

วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ด้านการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Matjaz Knez and Matevz Obrecht (2017) ได้ศึกษานโยบายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษต่ำของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการขายรถยนต์ไฟฟ้าระหว่างประเทศต่าง ๆ เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นครั้งแรกต่อปีในสโลวีเนียและเปรียบเทียบกับมาตรการส่งเสริมการขายที่ใช้ในขณะนั้น เดอะจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนในสโลวีเนียถูกนำไปเปรียบเทียบกับจำนวนการจดทะเบียนครั้งแรกของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละปีจากออสเตรีย เยอรมนี และบริเตนใหญ่ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของนโยบาย และการพัฒนาไฟฟ้า และเพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจ และปัจจัยทางการเงินและที่ไม่ใช่การเงินที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ยานพาหนะไฟฟ้าที่จดทะเบียนคือ HEV เมื่อส่วนแบ่งของยานพาหนะไฟฟ้าในสโลวีเนียต่อปีไม่ถึงส่วนแบ่งของไฟฟารถยนต์ในประเทศอื่น ๆ ที่นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าดูเหมือนจะ

มีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนแบ่งของรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2556 ในออสเตรเลีย (1.011%) เยอรมนี (1.098%) และบริเตนใหญ่ (1.146%) สูงกว่าในสามเท่าสโลวีเนีย (0.278%) ซึ่งหมายความว่านโยบายของสโลวีเนียไม่มีแรงจูงใจอย่างเห็นได้ชัดเพียงพอต่อความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งควรมีมาตรการส่งเสริมและให้การศึกษาเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติมบ่อยขึ้น และเข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อให้พวกเขาใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้นโดยเฉพาะไวต่อ LEV นี้ดูเหมือนจะเป็นมาตรการที่เหมาะสมที่สุดเพราะส่วนแบ่งของผู้ซื้อที่มีศักยภาพของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงต่ำมากเนื่องจากขาดข้อมูลเทคโนโลยี ระยะของแบตเตอรี่ และประสิทธิภาพพลังงานระหว่างสาธารณชนทั่วไป ปัจจัยทางการเงินที่สำคัญ (ราคารวมของรถ การประหยัดเชื้อเพลิง และการบำรุงรักษา/ซ่อมแซม การวิเคราะห์ต้นทุน) แสดงให้เห็นว่าราคารวมของยานพาหนะได้ถูก ซึ่งแบตเตอรี่จะเป็นส่วนประกอบที่แพงที่สุดของรถยนต์ไฟฟ้าและอายุการใช้งานที่ส่งผลต่อความจุของแบตเตอรี่อาจส่งผลต่อไฟฟ้าอย่างมากมูลค่ารถยนต์ และสามารถเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Pretty Bhalla and et al. (2018) ได้ศึกษาการศึกษาการรับรู้ และการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจของยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของชาวอินเดีย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 0.53 หมายถึง ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้รถยนต์เชื้อเพลิงจะเพิ่มขึ้น การยอมรับของรถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนต่ำ และความตั้งใจซื้อนั้นมีความหมายอย่างมาก หากต้นทุนของรถยนต์จะลดลงความตั้งใจที่จะซื้อการตัดสินใจจะเพิ่มขึ้น ซึ่งความรับผิดชอบของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องผลิตรถยนต์ต้นทุนต่ำโดยลดต้นทุนผันแปรต่าง ๆ และรัฐบาลยังต้องให้เงินช่วยเหลือแก่ลูกค้า และจัดหาเงินกู้จากธนาคารด้วยดอกเบี้ยที่ลดลง และความสะดวกสบาย และความตั้งใจที่จะซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายความว่า ถ้าการขับและการเป็นเจ้าของรถสะดวกสบายผู้บริโภคจะสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ลูกค้ามีความวิตกในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากไฟฟ้าในเมืองต่าง ๆ ไม่มีไฟฟ้าใช้ และค่าไฟสูงมากเช่นกัน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเชิงพาณิชย์ยังไม่ถึง และผู้บริโภคต้องเห็นแง่มุมต่าง ๆ ของรถ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสร้างการรับรู้ในเชิงบวกสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า และในที่สุดการนำไปใช้คือ ถนน สถานีชาร์จ แบตเตอรี่ สถานีแลกเปลี่ยน และบริการ

Margaret Taylor and Sydney Fujita (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรถยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบบรรจุ กระบวนการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้คือ เพื่อชี้แจงสิ่งที่ทราบเกี่ยวกับบทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคในตลาด PEV ของสหรัฐฯ เติบโตขึ้นจนเพียงพอที่จะช่วยผู้บริโภควางานน้อยลง และเป็นตัวแทนของสหรัฐฯ มากขึ้นทั้งเชิงพื้นที่ และเชิงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันเข้าถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพของ PEV และช่วยให้สหรัฐฯ เป็นอิสระด้านพลังงานมากขึ้น และด้านสุขภาพของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอากาศและลดการปล่อย

ก๊าซเรือนกระจก พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ และการประเมินทางเลือก สภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค อารมณ์เชิงบวกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการทางจิตสำหรับขั้นตอนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ เปอร์เซนต์ที่สำคัญของผู้บริโภค PEV ในแคลิฟอร์เนียได้แสดงให้เห็นแล้วว่า “ไม่พอใจ” (38%) หรือ “ไม่พอใจอย่างมาก” (45%) จากประสบการณ์ในการซื้อเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ในระดับต่ำ การซื้อที่มีความซับซ้อน และ 56% ของผู้ซื้อ PEV ในแคลิฟอร์เนียเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่ายสามครั้งขึ้นไป ซึ่งเป็นสองเท่าของค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อรถยนต์สันดาป ผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ การสูญเสียทางการเงิน เช่น ความรู้สึกที่ว่า "ต้องเสียเงิน" ความกังวลเกี่ยวกับราคาที่สูง การสูญเสียทางจิตใจ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การประหยัดต้นทุนเชื้อเพลิง (39%) การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายนโยบายด้านพลังงาน (22%+6%) แรงจูงใจด้านนโยบาย (16%) ประสิทธิภาพของยานพาหนะ (4%) และเทคโนโลยีและอื่น ๆ (13%)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ปัจจัย	นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย												
	กาญจน์นิกรษ์ กำเนิดเพชร (2563)	เมธิณ ใจเกื้อ และภฤตภาส มงคัมธารังกุล (2565)	คมลิ่งห์ วิวัฒนภูษิต และคณะ (2566)	ทิพย์พร ทวีเดชและสมบัติ ทิฆัมทรัพย์	ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563)	พิทยุตม์ โตข้า และคณะ (2565)	วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2564)	ณัฐชยา ทองอิทร์ และกาญจน์รัฐวี อนันต์อัครกุล (2565)	จรรยา ยุกยพท์ และณลินี ทองระเสริฐ	ภักจิรา นามบัวน้อย และคณะ (2566)	ทิพย์วรรณ จักรเพชร และคณะ (2562)	Matjaz Knez and Matevz Obrecht (2017)	รวม
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด													
1.ผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	.	/	/		/	/	/		9
2. ราคา	/	/	/	/		/	/		/	/	/		9
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	/	/	/	/		/	/		/	/	/		9
4. การส่งเสริมทางการตลาด	/	/	/	/		/	/		/	/	/		9
5. บุคคล							/		/	/			3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ							/		/	/			3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ							/		/	/			3

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ปัจจัย	นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย												
	กัญจน์นิภัช กำเนิดเพชร (2563)	เมธิณ ใจเกื้อ และภฤตภาส มงคมธำรงกุล (2565)	คมลิ่งห์ วิวัฒนภูจิต และคณะ (2566)	ทิฆัมพร ทวีเดชและสมบัติ ที่ษทรัพย์	ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563)	พิชญุตม์ โตข้า และคณะ (2565)	วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2564)	ณัฐชยา ทองอิทร์ และภาณุธรรมวี อนุต อัครกุล (2565)	จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองระเสริฐ	ภักจิรา นามบัวน้อย และคณะ (2566)	ทิพย์วรรณ จักรเพชร และคณะ (2562)	Matjaz Knez and Matevz Obrecht (2017)	รวม
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง			-										1
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน			-		/	/							3
6. การนำมาใช้เทคโนโลยี			-										1
ปัจจัยแรงจูงใจ													
1. ด้านกายภาพ								/					1
2. ด้านวัฒนธรรม								/					1
3. ด้านอารมณ์								/					1
4. ด้านสถานภาพ								/					1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ปัจจัย	นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย												
	กาญจน์นิภัช กำเนิดเพชร (2563)	เมธิณ ใจเกื้อ และกฤตภาส มงคลธำรงกุล (2565)	คมลิ่งห์ วิวัฒน์ภูษิต และคณะ (2566)	ทิชฌมพร ทวีเดชและสมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563)	ธเนช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563)	พิทยุตม์ โตคำ และคณะ (2565)	วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2564)	ณัฐชยา ทองอิทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์ครุฑ (2565)	จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองระเสริฐ (2559)	ภักจิรา นามบัวน้อย และคณะ (2566)	ทิพย์วรรณ จักรเพชร และคณะ (2562)	Matjaz Knez and Matevz Obrecht (2017)	รวม
ตัวแปรตาม (Y)													
1. การประเมินทางเลือก	/					/			/				3
2. การตัดสินใจซื้อ	/		/			/			/				4
3. การค้นหาข้อมูล	/		/			/	/		/				5
4. เลือก/ไม่เลือก		/		/				/					3
5. ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน					/		/						2

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

ปัจจัย	นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย												
	กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563)	เมธิณ ใจเกื้อ และกฤตภาส มงคลธำรงกุล (2565)	คมลิ่งห์ วิวัฒนภูษิต และคณะ (2566)	ทิพย์พร ทวีเดชและสมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563)	ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563)	พิชญ์ธม โตคำ และคณะ (2565)	วชิรวิชญ ชัยสิทธิ์ (2564)	ณัฐชยา ทองอิทร์ และภาณุณัฐวี อนันต์อัครกุล (2565)	จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองระเสริฐ	ภักจิรา นามบัวน้อย และคณะ (2566)	ทิพย์วรรณ จักรเพชร และคณะ (2562)	Matjaz Knez and Matevz Obrecht (2017)	รวม
6. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป			✓										1
7. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากไว้วางใจในบริการหลังการขาย					✓								1
8. เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีแวตล้อและประหยัดพลังงาน			✓				✓						2
9. สมรรถนะรถยนต์ไฟฟ้า					✓								1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ต่อ)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยตารางที่ 2.1 จะเห็นข้อมูลที่ได้ระหว่างงานวิจัยนั้น อย่างเช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของคมสิงห์ วิวัฒนภูษิต และคณะ (2566); สุทธิรัตน์ ทองแหว่น (2562); ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์(2563); พิทยุทธ์ โตคำ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา แต่ในงานวิจัยของกัญจน์นิกร์ กำเนิดเพชร (2563); ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563); วชิรวิษญ์ ชัยสิทธิ์ (2564) ไม่ได้นำตัวแปรนี้มาศึกษาในงานวิจัย ดังนั้นขอบเขตงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมายังขาดการนำตัวแปรทั้งหมดมาศึกษาพร้อมกันให้มีความสมบูรณ์ ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และเนื่องจากตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นตราใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้ามาในไทยอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากจึงขอทำการตัดในส่วนตัวแปรนี้ออกจากการวิจัย โดยจะได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยนโยบายภาครัฐ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

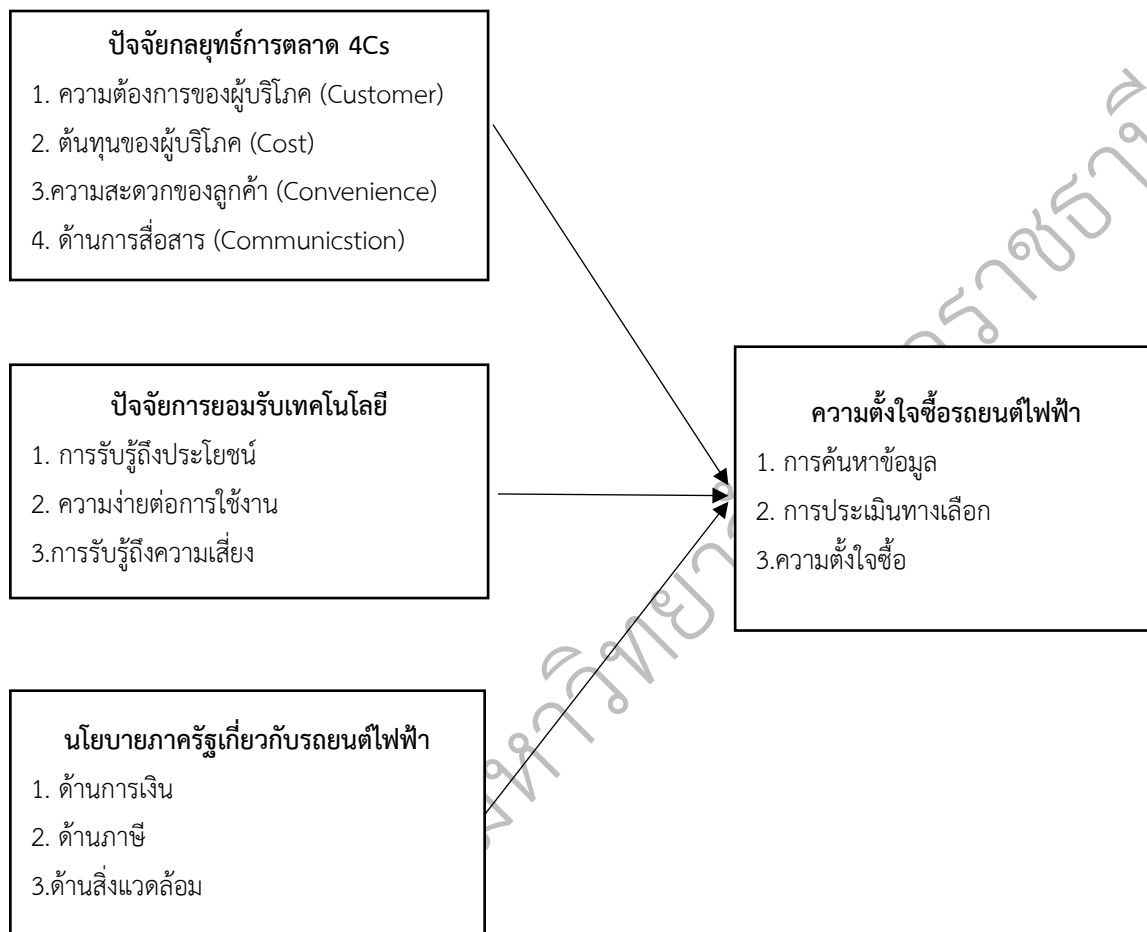
กลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค การสื่อสาร

การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย