

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 272 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1.3 ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

5.1.1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป 272 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.37 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.6 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.3 มีสภาพภาพสมรส ร้อยละ 56.9 อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 30.51 มีแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 76.1 และแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด คือ BYD ร้อยละ 19.9

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยนโยบายภาครัฐ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ

1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

1.1) ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ แบรินต์รถยนต์ไฟฟ้ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รองลงมา คือ แบรินต์รถยนต์ไฟฟ้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นใหม่เสมอ และการประชาสัมพันธ์มีความสม่ำเสมอทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

1.2) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้าต้องมีตราสินค้า (Brand) ให้เลือกอย่างหลากหลาย รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และรถยนต์ไฟฟ้ามีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอด โดยมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตรงตามที่ต้องการ

1.3) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รองลงมา คือ การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมและมีของแถมต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล และราคาของรถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า

1.4) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รถยนต์ไฟฟ้าถูกออกแบบมาให้เข้าใจ และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีศูนย์บริการที่หาได้ง่ายเดินทางสะดวก และรถยนต์ไฟฟ้ามีบริการหลังการขายที่ดีทำให้มีความมั่นใจเมื่อเกิดปัญหา

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความง่ายต่อการใช้งานในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก และด้านความการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

2.1) ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีระบบการขับขี่ที่ง่าย รองลงมา คือ ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานแทนรถยนต์ทั่วไปได้ ด้านท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายและสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และท่านเห็นว่าการชาร์ตไฟของรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้เป็นอุปสรรคง่าย

2.2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์ระบบอื่น ๆ ทั่วไป และท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้าปล่อยมลพิษน้อยกว่ารถยนต์ระบบทั่วไป รองลงมา คือ ท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีกว่ารถยนต์ระบบอื่น ๆ ทั่วไป และท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีกระบวนการการสึกหรอที่ต่ำกว่ารถยนต์ระบบอื่น ๆ ทั่วไป

2.3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังมีไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการชาร์ตไฟฟ้าในแต่ละครั้งยังใช้ระยะเวลานาน สถานีชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้ามีไม่เพียงพอในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และท่านยอมรับความเสี่ยงของอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานที่จำกัด

3) ปัจจัยนโยบายภาครัฐ

ปัจจัยนโยบายภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านภาษีอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

3.1) ด้านภาษี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าคันละ 40% เป็นนโยบายที่ตอบโจทย์ต่อประชาชน รองลงมา คือ การลดภาษีสรรพสามิตจากเดิม 8% ลดลงเหลือ 2% เป็นนโยบายที่ตอบโจทย์ต่อประชาชน และนโยบายด้านภาษีมีช่วยทำให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

3.2) ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาครัฐให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมโดยสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมา คือ รัฐบาลมีการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จุดชาร์จสาธารณะ และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีผลให้ประชาชนนิยมใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดมลพิษทางอากาศ

3.3) ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาครัฐให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการส่งเสริมการใช้งาน รองลงมา คือ ภาครัฐมีการกำหนดเพดานราคาเพื่อไม่ให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป และภาครัฐให้เงินสนับสนุนเพื่อให้ประชาชนซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

4.1) ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้า (Brand) รถยนต์ของท่านมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ท่านตั้งใจซื้อเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ท่านตั้งใจซื้อเนื่องจากท่านยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ และท่านตั้งใจซื้อเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือ

4.2) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านได้ประเมินรถยนต์ไฟฟ้าโดยการเปรียบเทียบกับรถยนต์ระบบอื่น ๆ ทัวไปก่อนทำการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ท่านได้ประเมินจากข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า และท่านได้ประเมินจากความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ

4.3) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านสืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้า และท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนเสมอ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรต้น ทั้งหมดตัวแปรต้นทั้งหมด 10 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 9 คู่ ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.336-0.558 อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนใหญ่ตัวแปร 8 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับต่ำ 1 คู่ คือ ความสะดวกของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์ระหว่างกันทั้งหมด ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs 4 ตัว การจัดยอมรับเทคโนโลยี 3 ตัว และนโยบายภาครัฐ 3 ตัว ซึ่งมีทั้งหมด 18 คู่ ตัวแปรต้นกับตัวแปรต้นด้วยกันมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.351-0.761 อยู่ในระดับต่ำถึงสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ 3 คู่ ระดับปานกลาง 9 คู่ และระดับสูง 6 คู่ ดังนั้นความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs ระหว่างกันเองมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.500-0.761 อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกันเองมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.437-0.639 อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ของปัจจัยนโยบายภาครัฐระหว่างกันเองมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.353 -0.650 อยู่ในระดับต่ำถึงสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.3 ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

5.1.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตรงตามสมมติฐาน

5.1.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.336-0.558 อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงตามสมมติฐาน

5.1.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาด 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Cs ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.157 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.223 และนโยบายภาครัฐส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.425

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยนโยบายภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่านโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีความมากที่สุดในงานตัวแปรต้นทั้งสามตัวแปร แสดงให้เห็นว่าการจัดการของภาครัฐต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั้งด้านภาษีที่ทำให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ถูกลง และยังสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ประชาชนหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างมาก การส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งมาตรการทางภาษี และที่ไม่ใช่ภาษี โดยมีมาตรการ Quick win เป็นการส่งเสริมการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของธุรกิจขนส่งเชิงพาณิชย์และหน่วยงานรัฐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งการส่งเสริมสถานีอัดประจุไฟฟ้า การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอัดประจุ และการส่งเสริมเทคโนโลยีสมาร์ตกริด รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้าและการใช้แบตเตอรี่ที่ผลิตในประเทศ การจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว และการพัฒนากำลังคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูพงษ์ อุดมสมุทร หิรัญ และวิษณุ สมิตสุวรรณ (2565) พบว่า นโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในทางบวกหากภาครัฐมีการจัดการที่ดี

5.2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.223 แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีการจัดการด้านเทคโนโลยี ได้อย่างดีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการออกแบบให้รถยนต์ไฟฟ้ามีการใช้งานได้ง่ายมีเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยประภาศรี พงศ์นาพาณิช (2566) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับ Ooi and Tan (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข, และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับ และตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

5.2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Cs ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.158 แสดงให้เห็นว่า บริษัทรถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค การสื่อสาร เป็นอย่างมีประสิทธิภาพที่ได้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคุมต้นทุนต่าง ๆ เพื่อให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ จะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมใน

การซื้อขายสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4Cs จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ เสวกวัชร (2566) ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ พบว่า กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารส่งผลต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ แต่กลยุทธ์ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถเลือกในการที่จะซื้อและใช้บริการเองได้ตามปัจจัยที่ตนเองมีเพียงพอ หรือสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา จิราพัชรสิน และพิชญะ อุทัยรัตน์ (2566) ส่งผลต่อการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้

5.3.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ

- 1) ผลการวิจัยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4C's พบว่าภาพรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการการสื่อต่อผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก
- 2) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาก ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และความเข้าใจในตัวรถยนต์ไฟฟ้าได้
- 3) ผลการวิจัยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และความเข้าใจในตัวรถยนต์ไฟฟ้าได้
- 4) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างแบรนด์ของตัวเองให้มีความน่าเชื่อถือพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้ได้มาตรฐานสากล และพัฒนาแบตเตอรี่และระบบให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

5) ข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ควรเพิ่มศูนย์บริการและให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพิ่มจุดซ่อมบำรุงให้ครอบคลุม หรือร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นบริษัทเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้สามารถซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าได้ จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

5.3.1.2 กลุ่มภาครัฐ

1) ผลการวิจัยของปัจจัยนโยบายภาครัฐ พบว่า นโยบายภาครัฐด้านภาษี มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเนื่องจากการจัดการภาษีที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ดี จะส่งผลให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกลงได้ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับนโยบายด้านภาษีมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเมื่อรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกลงประชาชนก็จะหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2) ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ในด้านภาษีและด้านสิ่งแวดล้อมภาครัฐ มีการจัดการส่งเสริมที่ดีประชาชนตระหนักถึงปัญหามลภาวะ และทำให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกลง แต่ควรจัดการเรื่องเงินสนับสนุนให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนได้ดีที่สุด หากมีการสนับสนุนด้านเงินที่เหมาะสมจะทำให้ประชาชนหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 2 เท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลในภาคอื่น ๆ หรือในประเทศไทย เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เป็นต้น