



การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

CONSUMER PERCEPTION UPON SERVICE QUALITY AND MARKETING PROMOTION
INFLUENCE PURCHASE INTENTION ON ELECTRIC VEHICLES
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Liuqing Xu

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER PERCEPTION UPON SERVICE QUALITY AND MARKETING PROMOTION
INFLUENCE PURCHASE INTENTION ON ELECTRIC VEHICLES
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ของ

Liuqing Xu

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ผู้วิจัย	Liuqing Xu
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามโมเดล AISAS ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน TikTok ในกรุงเทพมหานครภายใต้ภูมิหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานและการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-28 ปี โดยมีวุฒิปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยโดยรวมด้านประชากร ปัจจัยผู้นำทางความคิดเห็น (KOL) และปัจจัยราคาอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อายุ เพศ ระดับอุดมการศึกษา อาชีพ เงินเดือนประจำ (2) ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่สำคัญตามโมเดล AISAS ประกอบด้วย Attention, Interest, Search, Action, Share โมเดล AISAS บางโมเดลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน TikTok มากกว่าช่องทางอื่นๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบน TikTok นั้นน่าเชื่อถือ ปัจจัย KOL มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบน TikTok; ความหวังในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบน TikTok; ความคาดหวังของผู้บริโภคในรูปแบบผู้ขายสตรีมสดบน TikTok เป็นแนวโน้มในอนาคตสำหรับอีคอมเมิร์ซ (3) ปัจจัยด้านราคาตามโมเดล AISAS บางรูปแบบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน TikTok มากกว่าช่องทางอื่นๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบน TikTok นั้นน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบน TikTok ความหวังในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบน TikTok; ความคาดหวังของผู้บริโภคในรูปแบบผู้ขายสตรีมสดบน TikTok เป็นแนวโน้มในอนาคตสำหรับอีคอมเมิร์ซ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, AISASโมเดล, ราคา, ผู้นำทางความคิด, ดึงดูด

Title	CONSUMER PERCEPTION UPON SERVICE QUALITY AND MARKETING PROMOTION INFLUENCE PURCHASE INTENTION ON ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	LIUQING XU
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Wanlapa Hattakitpanitchakul

The purpose of this research is to study the factors based on AISAS model influencing consumer purchase intentions on TikTok in Bangkok in context of the COVID-19 pandemic background. The samples in this research consisted of 400 people. The data were analyzed using inferential statistical analysis and multiple regression analysis. The results were as follows: most respondents were female, aged between 18-28, held Bachelor degree, worked as a private company employee, and earned earn salary between 15,001-30,000 Baht. The overall factors included factors of Demographic, Key Opinion Leader and Pricing were at good level. The results of the hypothesis testing were as follows: (1) age, gender, educational level, occupation and monthly salary; (2) key opinion factor based on AISAS model consisted of Attention, Interest, Search, Action, Share, some of the AISAS model had relationship between consumer purchase intention on TikTok rather than any other channel; consumer perspectives on selling products on TikTok are trustworthy; the KOL factor mattered most when making decisions to buy on TikTok; perspectives on recommending others to buy on TikTok; Consumer perspective on live streaming seller model on TikTok is the future trend for ecommerce and (3) Pricing factor based on AISAS model consist of Attention, Interest, Search, Action, Share, some of the AISAS model had relationship with consumer purchase intentions on TikTok rather than any other channel; consumer perspective on products selling on TikTok are trustworthy; pricing factor matters most when make decision to buy on TikTok; perspective on recommending others to buy on TikTok; and consumer perspective for a live streaming seller model on TikTok is the future trend for ecommerce. These factors were found to be at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Purchase intention, TikTok, AISAS model, Key Opinion Leader (KOL), Pricing

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้สำเร็จ เนื่องด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็น สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้มอบความรู้ ให้ประสบการณ์ และการสนับสนุนที่ดีแก่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่ให้อกำลังใจและสนับสนุนเสมอมา

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางนำธุรกิจหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้หากมีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

Liuqing Xu

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ	13

2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	14
2.2.2 คุณภาพการบริการ.....	17
2.2.3 ทฤษฎี Model for Service Quality ของ Gronroos และคณะ	17
2.2.4 ความสำคัญของการบริการ.....	25
2.2.5 ลักษณะของการบริการที่ดี.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	28
2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด.....	28
2.3.2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด	29
2.3.3 การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ.....	32
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า.....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
วิธีการรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

การจัดกระทำข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	145
บทที่ 5 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
สังเขปกการวิจัย.....	148
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	148
ความสำคัญของการวิจัย	148
สมมติฐานการวิจัย	149
สรุปผลการวิจัย.....	149
การอภิปรายผลการศึกษา.....	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	181
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	182
บรรณานุกรม	184
ภาคผนวก.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	194

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความหมายของ “คุณภาพการบริการ”	19
ตาราง 2 จำนวนและรายละเอียดข้อคำถามในการประเมินคุณภาพทั้ง 5 มิติ	21
ตาราง 3 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	57
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการ จัดกลุ่มใหม่	59
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ	60
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	61
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้	62
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อ....	63
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้บริโภค.....	64
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจต่อ ผู้บริโภค.....	65
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาด	66
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์.....	66
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	67
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน	68
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	69

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	70
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	71
ตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วย T-test....	72
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	74
ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ).....	77
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ) โดยให้ Brown-Forsythe.....	78
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ) ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และซับซ้อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	80
ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามการศึกษา)	82
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยให้ F-test	84
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามการศึกษา) โดยให้ Brown-Forsythe	85
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ด้วย LSD.....	86
ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ)	88

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test.....	90
ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe	91
ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	93
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe	94
ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	96
ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้า ประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	99
ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้า ชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก และขับเคลื่อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	102
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า และขับเคลื่อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	105
ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	108
ตาราง 37 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามสถานภาพ)	112

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้ F-test.....	113
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	116
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ....	116
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้วารยนต์ ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	118
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้วารยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	119
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้วารยนต์ ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	121
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้วารยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	122
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	124
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	125
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	127
ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	128
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	130
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	131
ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	133
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	134
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	136

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริม
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 137

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบ
การทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 139

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริม
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
..... 140

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 142

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริม
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ 143

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์
ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน 145

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใน
การซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 146

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล..... 147

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎี Gronroos	18
ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	20
ภาพประกอบ 4 GAP Model	23
ภาพประกอบ 5 รถยนต์ไฟฟ้า 2021 ที่มีขายในไทย.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาในเวทีโลก จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 (COP-21, 2015) เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกให้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส เมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม และลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น หลายประเทศจึงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคขนส่งที่มีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้นๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายรายจึงลงทุนพัฒนายานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และนโยบายด้านยานยนต์และขนส่งของหลายประเทศมุ่งส่งเสริมยานยนต์การใช้น้ำมันไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น หลายประเทศจึงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาคขนส่งที่มีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้นๆ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) จึงสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือ Electric Vehicles (EV) เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ โดยรถยนต์ไฟฟ้าได้ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นเทคโนโลยีอันดับต้นๆ ในอนาคตด้านการขนส่ง และเป็นนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก มีส่วนช่วยในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการขับเคลื่อนรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง และสามารถที่จะใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ไม่มีเครื่องยนต์ที่จะทำให้เกิดการเผาไหม้ ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่จะก่อให้เกิดมลภาวะสู่ชั้นบรรยากาศ นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้ายังช่วยลดปริมาณการปล่อยไอเสีย ปล่อยมลพิษจากเครื่องยนต์ให้กลายเป็นศูนย์ (Net Zero) (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565)

รายงานของสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) (IEA, 2565) ระบุว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก (รวมถึงรถยนต์ PHEV และรถยนต์ BEV) ในปี 2565 เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 2564 มีจำนวนถึง 6.6 ล้านคัน โดยร้อยละ 53 ของยอดขายทั่วโลก (ประมาณ 3.4 ล้านคัน) อยู่ในตลาดประเทศจีน ในตลาดยุโรปคิดเป็นร้อยละ 33 และในตลาดสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2021 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วน

ร้อยละ 8.6 ของยอดขายรถยนต์ทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นมากจากร้อยละ 0.9 ในปี 2016 โดยปัจจุบันคาดว่ามียอดรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการใช้งานทั่วโลกราว 16 ล้านคัน

ด้วยความต้องการรถไฟฟ้าที่ขยายตัวทั่วโลกนำไปสู่การพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญ เช่น แบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น ด้านมาตรฐานพิกัดด้านการชาร์จไฟ ด้านการผลิตไฟฟ้า ด้านกฎระเบียบ และด้านความต้องการของผู้บริโภค (International Energy Agency, 2564) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภครถยนต์ไฟฟ้ารัฐบาลในหลายๆ ประเทศจึงได้ออกนโยบายเพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า รัฐบาลไทยจึงได้มอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ จัดทำแผนงานและมาตรการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาการผลิต การลงทุน การใช้งาน และการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยในประเทศไทยปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขาย-ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นผลจากการที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศมากขึ้น ซึ่งมาตรการที่ออกมา อาทิ เงินอุดหนุนรถยนต์และรถกระบะ 70,000-150,000 บาทต่อคัน และรถจักรยานยนต์ 18,000 บาทต่อคัน ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เป็น 2% และรถกระบะเป็น 0% ลดอากรขาเข้ารถยนต์ที่ผลิตต่างประเทศและนำเข้าทั้งคัน (CBU) สูงสุด 40% สำหรับรถยนต์ถึงปี 2566 ด้วยมาตรการเหล่านี้ทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าถูกลงและจับต้องได้ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565)

จากรายงานยอดสะสมจากการทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2565 พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าเดือนสิงหาคม 2565 เพิ่มขึ้นคิดเป็น 400% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนสิงหาคม 2564 (กรมการขนส่งทางบก, 2565) สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนสะสมประเภท BEV (วันที่ 31 สิงหาคม 2565) มีตัวเลขจดทะเบียนสะสม จำนวนทั้งสิ้น 22,374 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 146.95% โดยแบ่งประเภทได้ ดังนี้ รถยนต์นั่งและรถยนต์ประเภทต่างๆ มีทั้งสิ้น 8,877 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันปี 2564 อยู่ที่ 160.93% (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่ปี คาดการณ์ว่าในปี 2565 ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในไทยพุ่งตามกระแสโลกท่ามกลางแผนการยกเลิกการใช้ยานยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์สันดาปภายในหลายประเทศ และการตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อนที่กลายเป็นจุดเปลี่ยนให้รถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขณะที่ทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และที่สำคัญ ด้วยการปรับปรุง

พัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ความจุของแบตเตอรี่ (Battery Capacity) ดีขึ้นกว่าเดิมถึง 3 เท่า ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี และจากอานิสงส์มาตรการส่งเสริมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตามกระแสความนิยมนิยมนยานยนต์ไฟฟ้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั่วโลกในด้านราคา และเทคโนโลยี แบตเตอรี่ รวมถึงราคาน้ำมันดิบที่อยู่ระดับสูงต่อเนื่อง เช่นเดียวกับยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าแบบ ไฮบริด (Hybrid) และไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (PHEV) ที่คาดว่าจะสูงถึง 5.3 หมื่นคัน สวนทางกับ กระแสรถยนต์นั่งเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง (Internal Combustion Engine: ICE) หดตัวจากปี 2564 ถึง 8.8% ส่งผลให้ ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะ เจอการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้าชัดเจนขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ ICE ที่เป็นซัพพลายเชนกลุ่ม Tier 2 และ 3 ใน โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่อาจรวมถึง ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจให้บริการ บำรุงรักษาและอะไหล่ซ่อมรถ ธุรกิจประกันภัยรถ ตลอดจนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและก๊าซ ที่ จำเป็นจะต้องเร่งปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับรายได้มหาศาลในอนาคต (ศูนย์วิเคราะห์ เศรษฐกิจที่ปรึกษา, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า ของประเทศไทย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการลดปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการขับเคลื่อนรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง เพราะรถยนต์ไฟฟ้าจะไม่ทำ ให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เนื่องจากขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ ในช่วงเริ่มต้น ในการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าในอนาคต รถยนต์ไฟฟ้าจะเข้ามาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนอย่างเป็นทางการ เป็นนัยสำคัญทาง เศรษฐกิจที่ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง "การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ซึ่งเป็นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายเหตุผลในการรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด ทำ ให้เข้าใจในอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะ ช่วยให้ผู้ประกอบการ รวมถึงภาครัฐสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางนำธุรกิจหรือปรับปรุงกลยุทธ์ได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาและเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ” โดยการกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจะนำ Link หรือ QR Code ไปส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.2 18 – 24 ปี

1.1.3 25 – 31 ปี

1.1.4 32 – 38 ปี

1.1.5 39 – 45 ปี

1.1.6 46 – 52 ปี

1.1.7 มากกว่า 52 ปี

1.2 เพศ

1.2.1 ชาย

1.2.2 หญิง

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
- 1.5.2 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
- 1.5.3 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน
- 1.5.4 45,001 - 60,000 บาทต่อเดือน
- 1.5.5 60,001 - 75,000 บาทต่อเดือน
- 1.5.6 มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส
- 1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

- 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
- 2.2 ความไว้วางใจได้ (Reliability)
- 2.3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)
- 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)
- 2.5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- 3.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)
- 3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ใช้พลังงานขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า 100% (Battery Electric Vehicle: BEV หรือ Electric Vehicle: EV)

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และได้กำหนดมิติที่จะใช้วัด คุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ได้แก่

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การบริการต่างๆ ของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ โดยมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การให้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่รวมถึงจดจำลักษณะบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำว่ามีลักษณะแบบใด และให้บริการตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้

3. การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง โฆษณารถยนต์ไฟฟ้าที่รับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter TikTok รวมถึงตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google และ YouTube.

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นวิธีส่งเสริมการตลาด โดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายรถยนต์ไฟฟ้าโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) มีการพบหน้ากันระหว่างบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้บริโภคทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้

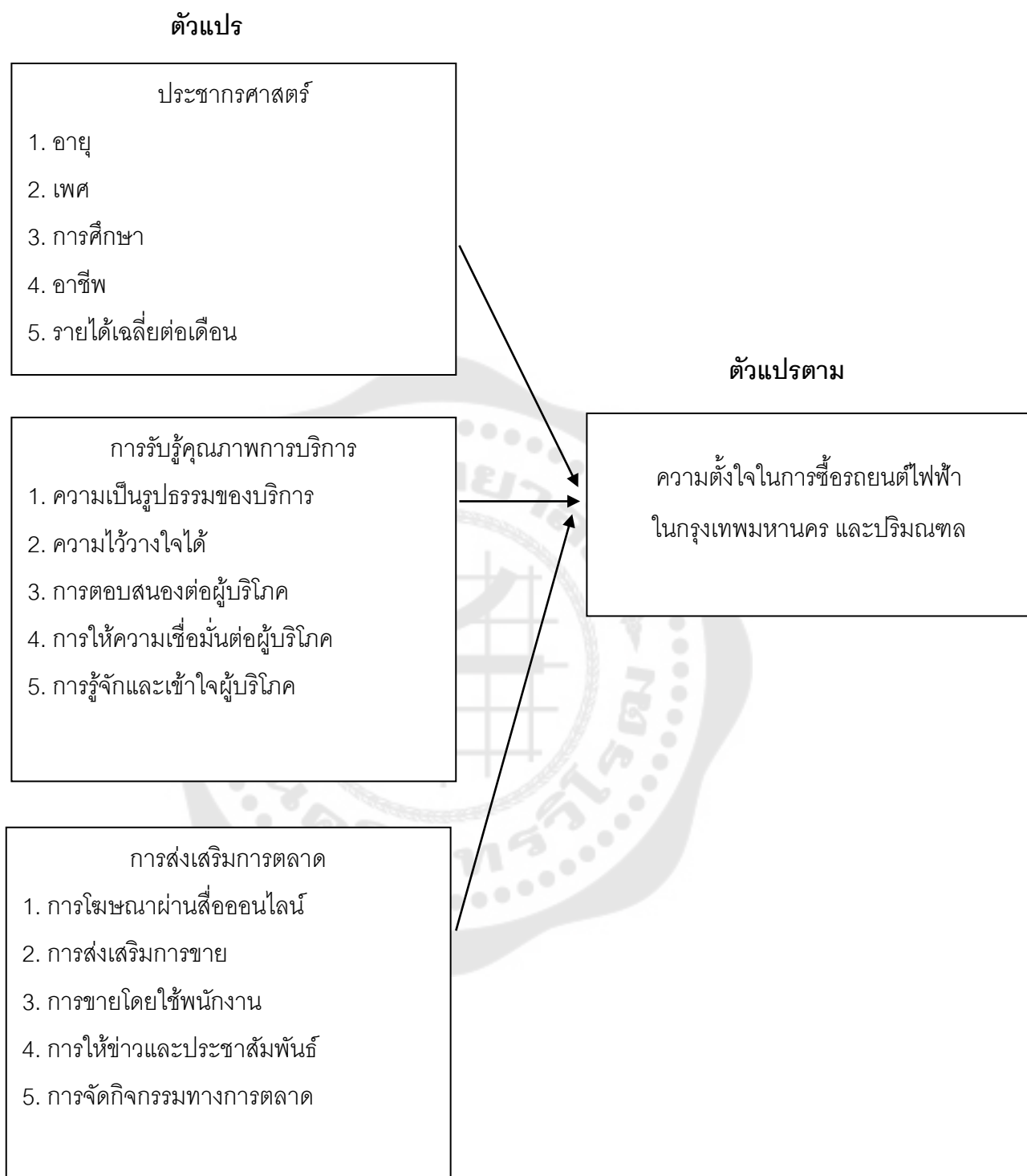
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ต่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง การส่งเสริมตลาดผ่านกิจกรรม (Event) เป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับแบรนด์ขึ้นมา โดยเป้าหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) คือ การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับแบรนด์โดยตรงและได้ทดลองรถยนต์ไฟฟ้า

4. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการหรือทดลองรถยนต์ไฟฟ้าแล้วเกิดความพึงพอใจในรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรมีส่วนช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก มีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้สูงสุด ในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงาน มากขึ้น

2. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจจำนวนมากที่มีการแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ในเมือง และชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัยแบ่งตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะแยกได้อีกว่า เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นในเมืองหรือชานเมือง

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2561) (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2561) วิจารณ์ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors) จะได้รับอิทธิพลและลักษณะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงต้องพยายามจำแนกกลุ่มอาชีพออกมาเพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่พวกเขาสนใจ เพื่อตอบสนองของความต้องการเฉพาะของกลุ่มอาชีพได้

2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic situation) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคา จะต้องศึกษาถึงแนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความนิยมนำมาศึกษาทั้งในการแบ่งส่วนของการตลาดผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด และช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เพื่อนำมาศึกษาให้ครอบคลุม ทำให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะ

ทำให้ เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ เพื่อแสดงถึงบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทศนคติ พฤติกรรม และความตัดสินใจซึ่งที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยความหมายของการบริการ และคุณภาพการบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้ จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางประการ ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้ โดยการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่นและได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน ทั้งนี้การรับรู้ได้มีการให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

เพิ่มสกุล พูลมา (2564) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน ได้แก่ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

ธนเดช สุวรรณโชติ (2563) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับรู้ข้อมูลและการแปลข้อมูล ให้ เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์จึงจะสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นที่อินทรีย์ต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากเราไม่มีความรู้เดิมหรือสัมผัส เรื่อง นั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

พรชัย ชันทะวงศ์ (2563) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคล แต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สำเร็จ โคมุทศิริกุล (2563) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือก จัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทรับสัมผัสและพาดพิง ข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้ และยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้ ให้ความหมายความสำคัญต่อบุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกแต่ละบุคคล มีการ รับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ กาลเวลา ความสนใจ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว โลกของงาน และสันตนา การส่วนบุคคล การรับรู้ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความ ตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ความจากประสบการณ์ สภาพอารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ สติปัญญา จิตสำนึก และสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจ

ทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจเฝ้าใสปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึงการทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ ซึ่งมีการให้ทั้งรูปธรรมและ

นามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้วยอสังหาริมทรัพย์เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ให้ด้วยความเต็มใจ
2. ให้ด้วยความโกรธ
3. ให้ด้วยเหตุผล

สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผลและการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ ในพฤติกรรมมนุษย์โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเป็นหลักโดยผู้ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายจิตใจไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา (ณัทภพ แก้วสัมฤทธิ์, 2561) สุชาติพิศ สนวนมะลิ (2564) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1. บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้
2. บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ
3. บริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า
4. บริการหมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆคนเพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอสังหาริมทรัพย์สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

คำว่า บริการ เป็นคำที่ทุกคนมักจะได้ยินและได้พบเห็นอยู่จนเป็นปกติในชีวิตประจำวัน เนื่องจากองค์กรทุกแห่งต่างก็พากันให้ความสำคัญกับการบริการผู้บริโภคให้ดีที่สุด เพื่อหวังช่วงชิง ความผูกพัน (Engagement) และ ความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคมาเป็นขององค์กรตนเองให้ได้ ในยุคที่ธุรกิจจำเป็นต้องแข่งขันกันอย่างดุเดือดในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจพยายามปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น โดยหวังจะให้การบริการนั้นช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับองค์กรของตนเองในสถานะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จนผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) ที่ทุกองค์กรนำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นแทบจะแตกต่างกัน

การปรับปรุงพัฒนาการบริการขององค์กรให้ดีขึ้นนั้น ผู้บริหารและบุคลากรทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความหมายและองค์ประกอบของ การบริการ และตระหนักถึง

ความสำคัญของการบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน และ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (ณธาร สติววรรณ, 2562)

การบริการคือ กิจกรรมการกระทำที่ทำให้เกิดกิจกรรมแก่ผู้อื่นโดยความตั้งใจ และ เต็มใจในการจะกระทำกิจกรรมนั้นด้วยความรู้สึกที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรมนั้น การบริการอาจจะสัมผัสไม่ได้โดยการจับต้องแต่เป็นการแสดงการกระทำด้วยการแสดงพฤติกรรม เป็นไปในลักษณะการแสดงออกโดย การยกมือไหว้กล่าวสวัสดิ การแสดงพฤติกรรมโดยการยิ้ม ทักทายด้วยคำพูด โดยการซักถามด้วยวาจาทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกดี มีความสุขและประทับใจทำให้เกิดการบอกต่อถึงพฤติกรรม หรืออาจเป็นการแสดงพฤติกรรมด้วยการมองด้วยไม่ตรีจิตทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกได้ ทำให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจตอบสนองความต้องการการบริการ (ปริญญา พวงทับทิม, 2560)

การบริการคือ การสนองตอบในสิ่งซึ่งผู้คนต้องการ หรือปรารถนา การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น และการบริการเป็นกิจกรรมที่ ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิต บริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยธุรกิจบริการสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการ ซ่อม
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่าย เอกสารบริการใช้คอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถานนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

สรุปได้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดกิจกรรมแก่ผู้อื่นโดยความตั้งใจ และเต็มใจในการจะกระทำกิจกรรมนั้นด้วยความรู้สึกที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการให้แก่ผู้บริโภค

2.2.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Quality Service) คือ ความสามารถในการทำงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพหากเป็นการบริการด้านการพยาบาลที่มีคุณภาพ กล่าวคือ เรื่องของการรักษาโรคต้องหายจากการเป็นโรคหรือจากการเจ็บป่วย ถ้าเป็นบริการด้านอาหารคุณภาพอยู่ที่ความอร่อยหรือ รส ของอาหารนั่นเอง (ปริญญา พวงทับทิม, 2560)

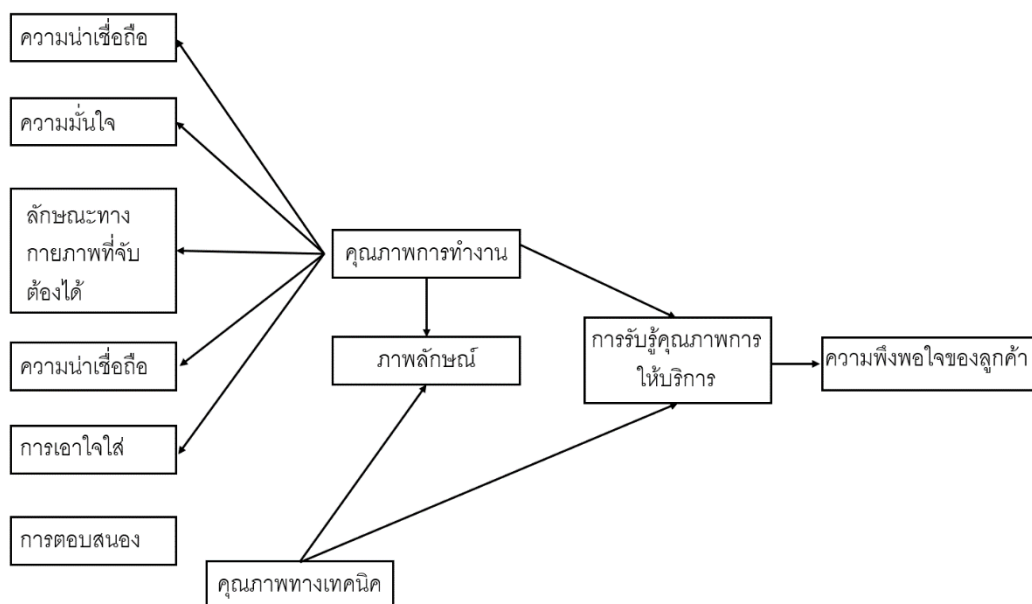
คุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริการและผู้บริโภคก็ยังกล่าวถึงอยู่เสมอซึ่งรวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากการบริการในการวัดคุณภาพในการให้บริการจะวัดได้จากหน่วยงาน องค์กรในระดับการให้บริการ ในแต่ละระดับว่าอยู่ในระดับใด โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการนั้นเป็นระดับคะแนนออกมาหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้ว โดยระดับคะแนนสูงสุดเต็ม 10 นั้นหมายถึงคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม (ปริญญา พวงทับทิม, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Quality Service) กล่าวโดยคำกล่าวทั่ว ๆ ไปคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง คือ

1. การสอดคล้องและความต้องการของผู้บริโภค
2. ระดับความสามารถการบริการผู้บริโภค ในการให้บริการที่ผู้บริโภคความต้องการ
3. ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว

2.2.3 ทฤษฎี Model for Service Quality ของ Gronroos และคณะ

กรอนรูซ (Gronroos, 2559) ได้นิยามคุณภาพการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ใน สถานที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการมี ปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ Gronroos ได้นำเสนอทฤษฎี Model for Service Quality ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎี Gronroos

ที่มา : วัลภา ยิ้มปราโมทย์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2.

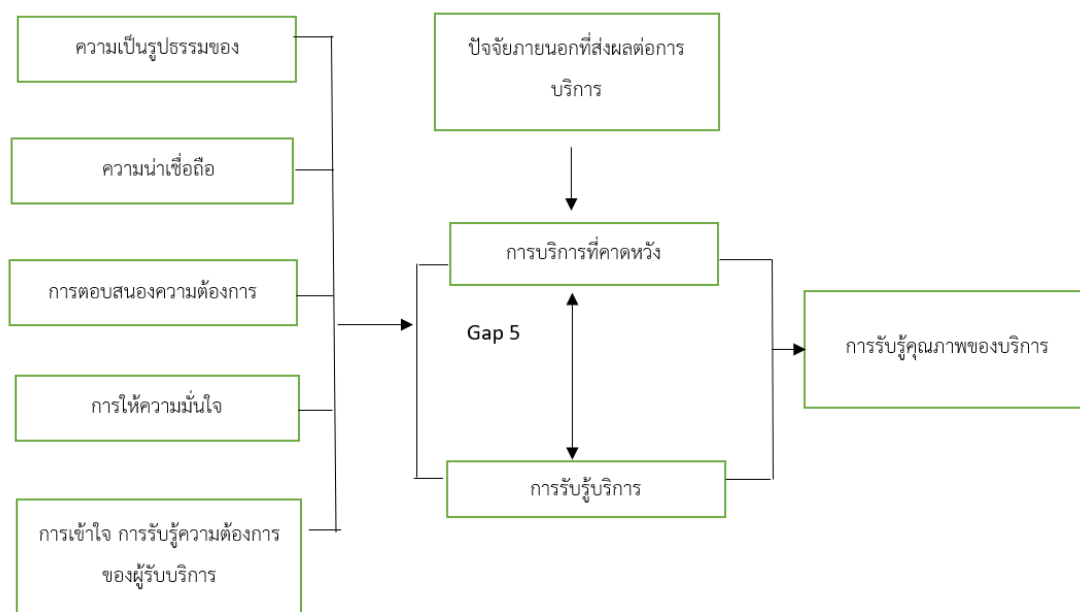
จากภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ การรับรู้ที่เกิดจากคุณภาพเทคนิค และการรับรู้ที่เกิดจากคุณภาพการทำงานซึ่งการรับรู้ที่เกิดจากคุณภาพการทำงานเกิดจากการรับรู้ในปัจจัยย่อย 5 ด้าน เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของตัวแปรใช้ในทฤษฎี Model for Service Quality ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้อธิบาย ความหมายของตัวแปรใช้ในทฤษฎี Model for Service Quality ตามตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความหมายของ “คุณภาพการบริการ”

ตารางความหมายใช้ใน Model for Service Quality	
ความไว้วางใจได้ (Reliability)	ความสามารถในการให้บริการทำให้การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้
ความมั่นใจ (Assurance)	ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของแพทย์และตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุดนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ เชื่อถือได้ของผู้บริการ
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	ลักษณะทางกายภาพภายนอกของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่ายมีความสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนการให้ความห่วงใย ความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้ใช้บริการ
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)	ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกจากการให้บริการรวมทั้งการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ตรงตามต้องการ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)	ความรู้สึกพึงพอใจการตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการว่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ แพทย์หรือพยาบาล เจ้าหน้าที่ก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการรับบริการนั้น ๆ
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	ภาพรวมขององค์กรที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับรู้ได้ส่งผลให้เกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่นที่ดีที่จะใช้บริการ
คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)	สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน เช่น ผลการตรวจเลือด
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ที่มา : วัลภา ยิ้มปราโมทย์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2.

ต่อมา วัลภา ยิ้มปราโมทย์ (2559) ได้นำเสนอแนวคิด SERVQUAL Model ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ (Parasuraman et al., 1988) แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1988). Service Quality Model

จากภาพประกอบ 3 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคภายนอกในงานบริการประกอบด้วยตัวแปร 22 โดยแต่ละตัวแปรใน 5 มิติประกอบด้วยข้อคำถามดังสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและรายละเอียดข้อคำถามในการประเมินคุณภาพทั้ง 5 มิติ

เลขที่	มิติในการประเมินคุณภาพ	จำนวนและรายละเอียดข้อคำถาม
1	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเหมาะสมของอุปกรณ์ 2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม 3. เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่เหมาะสม 4. เอกสารเกี่ยวกับการให้บริการ
2	ความไว้วางใจ (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตรงตามสัญญา 2. การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ 3. การทำงานมีประสิทธิภาพ 4. อุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ 5. จำนวนเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอต่อการให้บริการ
3	การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบการให้บริการที่แม่นยำ 2. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้คำปรึกษา 3. ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล 4. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

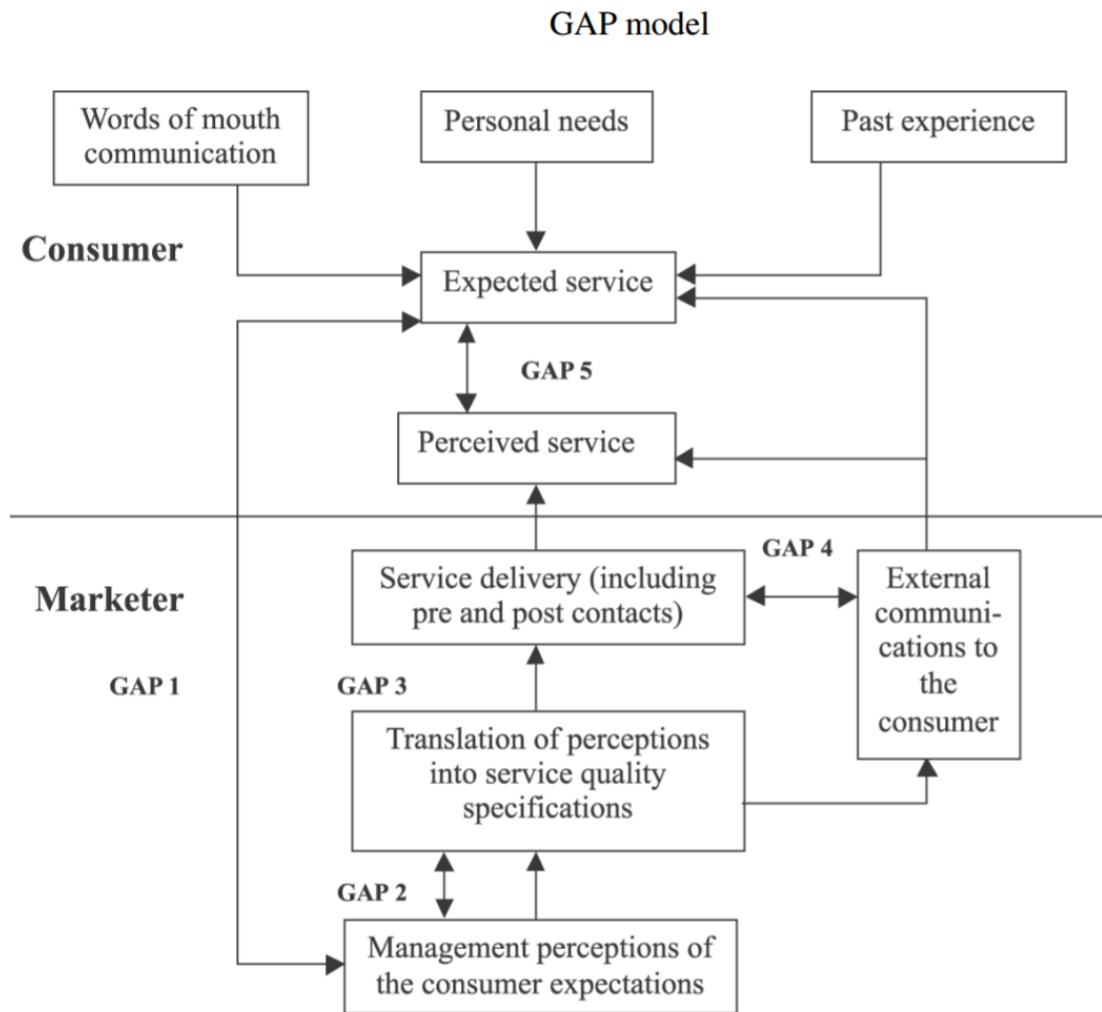
ตาราง 2 (ต่อ)

เลขที่	มิติในการประเมิน คุณภาพ	จำนวนและรายละเอียดข้อคำถาม
4	การให้ความมั่นใจ (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการบริการ 2. ความเชื่อมั่นและปลอดภัยต่อการใช้บริการ 3. มารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสม 4. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
5	การเข้าใจการรับรู้ความ ต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การดูแลของเจ้าหน้าที่ 2. เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม 3. ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารมีเพียงพอ 4. การสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล 5. ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการที่เพียงพอ

ที่มา : Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL Model

เมื่อนำเอาเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพ 22 ข้อ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพงานบริการ (SERVQUAL) มาใช้ร่วมกับความคาดหวัง ทำให้สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการจากความคาดหวัง โดยใช้มาตรฐาน 2 ระดับ ประกอบด้วย การวัดบริการระดับสูง (Measure of Service Superiority or MSS) แสดงถึงช่องว่างระหว่างบริการที่รู้สึกได้ (Perceived Service) กับบริการที่ต้องการ (Desired Service) และการวัดบริการระดับที่เพียงพอ (Measure of Service Adequate of MA) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service) กับบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งแนวคิด SERVQUAL Model ได้มีการนำเอามาพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ของผู้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากความแตกต่างระหว่าง การบริการที่คาดหวังของผู้บริการ กับ การบริการที่รับรู้ ที่เกิดจากการส่งมอบการบริการให้กับผู้บริโภคและการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดเป็นข้อกำหนดของคุณภาพการบริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานของการให้บริการของกิจการ การบริการที่คาดหวังของ

ผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 GAP Model

ที่มา: Parasuraman et al. (1985). GAP Model

จากภาพประกอบ 4 สรุปเกี่ยวกับช่องว่างที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างของความรู้ (The Knowledge Gap) ระหว่าง การบริการที่คาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market's Expected Service) กับการรับรู้ของผู้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Management's Perceptions of

The Target Market's Expected Service) ที่อาจเกิดจากข้อมูลทางการตลาดที่ไม่พอการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพและลำดับขั้นในการบริการจัดการมากเกินไป

ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างด้านมาตรฐาน (The Standards Gap) ระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Management's Perceptions of The Customer Expectation) กับการนำความคาดหวังไปแปลงเป็นกระบวนการในการให้บริการ ที่อาจเกิดจากการกำหนดเป้าหมายที่ดีพอ การขาดความมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างด้านการส่งมอบบริการ (The Delivery Gap) ระหว่างการบริการที่กำหนดไว้เป็นคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) กับการบริการที่ได้รับจริง (Service Actually Delivered)

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างด้านการสื่อสาร (The Communications Gap) ระหว่างข้อมูลที่ต้องการสื่อให้กับลูกค้า (Service Delivery Intentions) กับการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (What is Communicated to the Customer) ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารหรือการโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เนื้อความหรือความหมายที่สื่อสารสื่อสารผิดเพี้ยนไป การสื่อสารที่ไม่เพียงพอระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายผลิต

โดยสรุป Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของรับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากให้บริการทั้งโดยตรงและ โดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเทียบเท่าความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985)

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) แสดงทัศนะว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้น ความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับจึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลว ได้แก่

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารอาจไม่ทราบว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไร และ

อาจไม่ทราบว่าการให้บริการหนึ่งๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้ให้บริการอาจมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่าอะไรคือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่อาจมีปัญหาก่อตั้งขึ้นจากข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในคนทรัพยากรบุคคล สภาพการตลาดและความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

3. ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจไม่มีคุณภาพเพียงพอ ปัญหานี้้อาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ

4. ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริงโดยไม่สามารถให้การบริการหรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้ และอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

5. ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น (Focus Group Interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถทำให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.4 ความสำคัญของการบริการ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 การตอบสนองของความต้องการส่วนบุคคล การบริการในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความ ต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ และผู้บริหารการบริการ รายละเอียดดังนี้

2.1.1 เพิ่มผลกำไรระยะยาวให้ธุรกิจ

2.1.2 สร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความ ต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ลดการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึง ความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีการซื้อ ซ้ำ หรือซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกกรายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจและรักษาผู้บริโภคให้ผูกพันกับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนพอใจไม่คิดที่จะ เปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรม การบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ รองรับธุรกิจ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการให้ความสำคัญของ พนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดเช่นมีการฝึกอบรมพนักงานให้เพื่อให้พนักงานมี ความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมี ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัด ในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต ถ้ามีการ พัฒนานวัตกรรมการผลิตจะส่งผลดีต่อเนื่องในระยะสั้น และระยะยาว

ดังนั้นการบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันอย่างมากทั้งใน การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคจำเป็นต้อง พึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรีทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการ อย่างจริงจังจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จได้

2.2.5 ลักษณะของการบริการที่ดี

สุมนา อยุโพธิ์ (2561) ได้กล่าว การบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการได้รับบริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร

หลักการให้บริการ

สมิต สัชฌุกร (2561) ได้ให้ความคิดเห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและหลักการให้บริการว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ หลักการให้บริการ รายละเอียดดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่การให้บริการต้องคำนึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุด
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เหมาะสม
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านเพื่อมุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

ดังนั้นคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคพึงมีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al., 1988 มาใช้ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำ 5 คุณภาพบริการ

มาเป็นเครื่องมือในวิจัยอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะผลักดันธุรกิจให้บริการประสบความสำเร็จในสภาพเศรษฐกิจที่การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคเองก็ตระหนักและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานและสถานีหรือจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังถูกพัฒนาและเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำการวิจัยประกอบด้วยความหมายของการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และการเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย

อติชาติ โรจนกร (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมาย จะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 รูปแบบคือ ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและจะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

ประสงค์ เลหาพะพงษ์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ ในการใช้บริการ

กิตติพิศ อภิเมธีธำรง (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มมาตัดสินใจซื้อ

ศุภชาติ เอี่ยมมรัตนกุล (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของ ตลาดอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีการบูรณาการให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2.3.2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

คิตซ์ชัย จีระธัญญาสกุล (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One - Way Communication)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขาย พยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคาการให้ของแถม หรือการแลกซื้อเป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้นซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 3 ประเภท คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และ

ความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการ ขาย ณ จุดซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนตั้งใจซื้อ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อโดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกันในการดำเนินธุรกิจ

ปานัสร์มภ์ เทียนฉาย และ ปริญญา บรรจงมณี (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคอันดับสุดท้าย

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารโดยตรง

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม (Types of advertising by coverage scope)

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ บ้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจในดราลงซื้อใช้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีในการให้ข้อมูล

5. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารอย่างครบวงจร

2.3.3 การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561) กล่าวว่า การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดต้องคำนึง ดังนี้

1.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of Market) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับตลาดท้องถิ่น

1.2 รูปแบบของผู้บริโภค (Type of Customer) การขายโดยพนักงานขายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง

1.3 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันจะใช้การขายโดยพนักงาน

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอน มีกรรมวิธีการใช้ง่าย ๆ ไม่ต้องการบริการประกอบจำหน่ายมาก เหมาะจะใช้ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะยุ่งยากด้านเทคนิคต้องมีบริการประกอบได้อย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ทิฆัมพร ทวีเดช (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีจะตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศศิมา สุขสว่าง (2562) การตัดสินใจที่ดีนั้น มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision Making)
2. รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (List the Option)
3. ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option)
4. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Solution)
5. ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision)

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอดเนอร์ (ศรัญญา ทับบุตร, 2560)

2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้การตัดสินใจ
2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ
3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ
4. ผลประโยชน์

2.4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจ

ธนเดช สุวรรณโชติ (2563) รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้

สรุปว่า ส่วนความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ธนเดช สุวรรณโชติ (2563) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการตั้งใจซื้อ คือ การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งให้เกิดอุปสงค์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าต่อเนื่องแต่ยังคงมีอีกหลากหลายวิธีการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถทำได้เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าที่เก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ การขับเคลื่อนของรถยนต์ไฟฟ้าจะไม่มี การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสู่ชั้นบรรยากาศโลก เหมือนการเผาไหม้เชื้อเพลิงของรถยนต์

รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEVs) คือรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นกำลังในการขับเคลื่อน โดยทำงานผ่านมอเตอร์ไฟฟ้าและใช้พลังงานไฟฟ้าที่บรรจุอยู่ในแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน (Lithium Ion) เป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน รถยนต์ประเภทนี้จะไม่มีการปล่อยมลพิษในตัวเอง ดังนั้นระยะเวลาในการวิ่งของรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่จะวิ่งได้นานหรือไม่สั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของแบตเตอรี่ รวมไปถึงน้ำหนักของรถยนต์และของที่บรรทุก

รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEVs) คือรถยนต์ที่เครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานผสมผสานกัน โดยเชื้อเพลิงและมอเตอร์ไฟฟ้าที่บรรจุภายในรถยนต์จะทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มกำลังในการเคลื่อนที่ของรถยนต์ ซึ่งการทำงานผสมผสานกันนี้จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยระบบสามารถแปลงพลังงานที่ต้องสูญเสียจากการเบรกมาเป็นพลังงานไฟฟ้าและเก็บไว้ในแบตเตอรี่ได้ อีกทั้งยังนำมาช่วยขับเคลื่อนรถยนต์ทำให้สิ้นเปลืองการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ปกติ

รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEVs) คือรถยนต์ที่มีแนวคิดทางการพัฒนาต่อยอดมาจากรถยนต์ไฮบริด และสามารถที่จะเก็บพลังงานไฟฟ้าไว้ในแบตเตอรี่รถยนต์ได้นานมากขึ้น โดยสามารถที่จะบรรจุพลังงานได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มใช้งานจากแหล่งพลังงานภายนอกซึ่งคือการ Plug-in ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดสามารถใช้พลังงานพร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งในระยะทางที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานไฟฟ้าโดยตรง

รถยนต์ไฟฟ้าแบบเชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEVs) คือรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) เป็นต้นกำลังในการผลิตพลังงานไฟฟ้า ซึ่งการนำเซลล์เชื้อเพลิงมาผลิตพลังงานไฟฟ้านั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรม โดยการผลิตนี้จะผลิตโดยตรงจากไฮโดรเจนสามารถผลิตได้จากเชื้อเพลิงฟอสซิลหรือจากการแยกน้ำด้วยพลังงานไฟฟ้า และนำพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากการผลิตมาใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ แต่ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าแบบเชื้อเพลิงนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากต้นทุนในการสร้างสถานีและการผลิตไฮโดรเจนนั้นมีราคาสูงมาก

รถยนต์ไฟฟ้า 2021 ที่มีขายในไทย!

Porsche Taycan ราคา 7,100,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 431 กม.	Takano TTE 500 ราคา 480,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 120 กม.
Audi e-tron GT quattro ราคา 6,390,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 540 กม.	FOMM ONE ราคา 499,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 160 กม.
Jaguar I-PACE ราคา 5,500,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 470 กม.	MG EP ราคา 1,382,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 380 กม.
Audi e-tron ราคา 5,099,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 417 กม.	BYD T3 ราคา 999,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 300 กม.
BMW i3 ราคา 3,730,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 360 กม.	MG ZS EV ราคา 1,190,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 327 กม.
Lexus UX300e ราคา 3,480,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 360 กม.	Nissan Leaf ราคา 1,490,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 311 กม.
Volvo XC40 Recharge ราคา 2,530,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 438 กม.	Hyundai Ioniq Electric ราคา 1,749,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 280 กม.
Kia Soul EV ราคา 2,387,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 452 กม.	Hyundai Kona Electric ราคา 1,849,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 312 กม.
MINI Cooper SE ราคา 2,250,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 317 กม.	BYD E6 ราคา 1,290,000 บาท ขนาด 1 คัน วิ่งได้ไกลสุด 320 กม.

www.thunjai.com

ภาพประกอบ 5 รถยนต์ไฟฟ้า 2021 ที่มีขายในไทย

ที่มา: EnergyThai (2564). ราคารถยนต์ไฟฟ้า ที่มีขายในไทย 2021

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยุตม์ โตช้า (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

สุภาทิพย์ สอนมะลิ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลง รถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลง คือการดัดแปลงรถยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์สันดาปที่ใช้ในงานในปัจจุบันให้เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่เกิดจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาสร้างเป็นรถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลงต้นแบบ โดยในอนาคตมีการวางแผนให้สามารถพัฒนาการดัดแปลงดังกล่าวในเชิงพาณิชย์ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการดัดแปลงรถยนต์ให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย โดยทำการออกแบบสอบถาม จากผลลัพธ์ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง ค่าซ่อมบำรุงของรถยนต์อายุของรถยนต์ที่ครอบครอง ระยะทางขับรถต่อวัน และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสำหรับการสนับสนุนการดัดแปลงรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

เพิ่มสกุล พูลมา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลทัศนคติการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและนโยบายภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าที่

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เฉพาะด้านทัศนคติต่อการ ใช้รถยนต์ไฟฟ้าและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และนโยบาย ภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิมพร ทวีเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการ ตั้งใจซื้อรถยนต์คือความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางสมาชิกในครอบครัวและ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหาได้จากจากสื่อออนไลน์ สาเหตุสำคัญในการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือการประหยัดค่าเชื้อเพลิงรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ เป็นรถขนาดกลางร้อยละ 46.30 ขนาดเล็กร้อยละ 27.70 ขนาดใหญ่ร้อยละ 26.00 สถานีชาร์จไฟ ควรเป็นแบบชาร์จเร็วไม่เกิน 20 นาทีร้อยละ 43.30 ไม่เกิน 15 นาที ร้อยละ 36.00 ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 20.70 ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่พอใจซื้อ 500,000 - 700,000 บาท ร้อยละ 43.40 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาทร้อยละ 36.00 สูงกว่า 700,000 บาทร้อยละ 20.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ธนเดช สุวรรณโชติ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ ยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้าน การรับรู้ความง่าย ตามลำดับ คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ด้านสมรรถนะ รองลงมาเป็นด้านแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ามีชื่อเสียง ด้านรูปลักษณ์ ด้านการบริการ หลังการขาย ด้านความประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยที่ดี ด้านราคาารถยนต์ไฟฟ้า เหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือนต่างกัน

มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยียานพาหนะไฟฟ้าแบบเตอริ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านจากชุมชนออนไลน์สู่พฤติกรรมการเป็นพลเมืองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของผู้บริโภค โดยมีทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามเป็นพลเมืองของผู้บริโภคเฉพาะในส่วนพฤติกรรมพิเศษนอกเหนือบทบาท การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของผู้บริโภค และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามเป็นพลเมืองของผู้บริโภค โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เมธา โนนทิง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานในการขับขี่รถยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตภาคกลางของ ประเทศไทย ผลของการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อรถพลังงานไฟฟ้า พบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีมุมมองต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันด้วย ส่วน ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีต่อรถพลังงานไฟฟ้า และยังพบว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับมุมมองของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลังงานไฟฟ้า ในส่วนของประเภทในการประหยัดพลังงาน ในทุกด้าน รองลงมาคือความถี่และค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้ส่วนวัตถุประสงค์ในการประหยัดพลังงานมีความ สัมพันธ์เฉพาะในด้านความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนที่สามารถประหยัดได้เท่านั้น

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด

มีอายุ 25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยไบเซ็งลึก ซึ่งมีอยู่จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบใจที่ความต้องการของกลุ่ม คน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น

วริษฐา ดินอุดม (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ราคา (Perceived Price) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use Technology) การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness of Technology) และอิทธิพลทางสังคม (Subjective

Norm) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจจะใช้ รถยนต์ไฟฟ้า โดยการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ความ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมตามลำดับ งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 50% เท่ากับ 0.5
	z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{จะได้ } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n = 384.16 \quad \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างสำรอง 15 คน ($385 \times 4\% = 15.4$) โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจะนำ Link หรือ QR Code ไปส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามขึ้นภายใต้การรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร ทฤษฎี กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยในการสร้างแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 18 – 24 ปี
2. 25 – 31 ปี
3. 32 – 38 ปี
4. 39 – 45 ปี
5. 46 – 52 ปี
6. มากกว่า 52 ปี

ข้อที่ 2 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (ภัศราภรณ์ รวยธนาสมบัติ, 2560) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
2. 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
3. 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน
4. 45,001 - 60,000 บาทต่อเดือน
5. 60,001 - 75,000 บาทต่อเดือน
6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย หัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการ คำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรในด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการ คำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการ คำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย

1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. กำหนดเนื้อหา กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาเนื้อหาให้ ถูกต้อง และเสนอแนะข้อปรับปรุงเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อ ตรวจสอบอีกครั้ง และแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วา นิชย์บัญชา, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยเพื่อศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่ง ลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการวิจัยเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ปรินิพนธ์ บทความ หนังสือวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อความคำถามก่อนทำการเก็บ และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันได้แก่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันได้แก่การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมพันธประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน จำนวนคำถาม
<u>covariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
<u>variance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

โดย

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พรรณนาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ และใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{\alpha, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดย	n_i	\neq	n_j
	r	$=$	$n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \frac{1}{n_i} S_i^2 = 1 \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$
 เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูความแตกต่างกัน โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

α แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย โดยที่ α หรือ a

จะเป็นจุดตัดแกน y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ของตัวแปรอิสระ X แต่ละตัว โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

และ

$$b_i = \frac{\sum_{i=0}^k X_i Y_i - \sum_{i=0}^k X_i \sum_{i=0}^k Y_i}{n \sum_{i=0}^k X_i^2 - (\sum_{i=0}^k X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

โค้งปกติ

จะต้องเท่ากัน

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
S.S.	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test ที่ใช้ในการพิจารณาใน T-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test ที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเห็นอิสระ (Degree of Freedom)
MD	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างความแปรปรวน (Mean Difference)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R^2 adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่านำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 24 ปี	64	16
25 – 31 ปี	136	34
32 – 38 ปี	92	23
39 – 45 ปี	52	13
46 – 52 ปี	28	7
มากกว่า 52 ปี	28	7
รวม	400	100
เพศ		
ชาย	252	63
หญิง	148	37
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23
รวม	400	100
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	40	10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8
15,001 – 30,000 บาท	56	14
30,001 – 45,000 บาท	84	21
45,001 – 60,000 บาท	40	10
60,001 – 75,000 บาท	80	20
มากกว่า 75,000 บาท	108	27
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	280	70
สมรส	80	20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ และมีอายุ 46 – 52 ปี กับ อายุมากกว่า 52 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีและเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า เป็นโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกรจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 24 ปี	64	16.00
25 – 31 ปี	136	34.00
32 – 38 ปี	92	23.00
39 – 45 ปี	52	13.00
มากกว่า 45 ปี	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกรจัดกลุ่มใหม่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีอายุ 39-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.46	0.506	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจได้	4.6	0.474	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.44	0.548	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.62	0.519	มากที่สุด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค	4.44	0.557	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	4.51	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคและด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1. ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายควรเตรียมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ	4.52	0.575	มากที่สุด
2. ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายของทุกแบรนด์ (Brand) ควรการตกแต่งสวยงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.35	0.741	มากที่สุด
3. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรเปิดศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.51	0.701	มากที่สุด
ผลรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.46	0.506	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายควรเตรียมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรเปิดศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายของทุกแบรนด์ (Brand) ควรการตกแต่งสวยงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจได้			
1. แแบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่าน	4.59	0.532	มากที่สุด
2. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่	4.66	0.667	มากที่สุด
3. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าสามารถส่งมอบรถตรงต่อเวลานัดหมาย	4.56	0.698	มากที่สุด
ผลรวมด้านความไว้วางใจได้	4.60	0.474	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ แแบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่านแบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าสามารถส่งมอบรถตรงต่อเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค			
1. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง	4.43	0.739	มากที่สุด
2. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีช่องทางที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ เช่น Call center Line OA ต่างๆ	4.28	0.789	มากที่สุด
3. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการเช็คระยะซ่อมบำรุงรถและบริการอื่นๆ	4.61	0.565	มากที่สุด
ผลรวมด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.44	0.548	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการเช็คระยะ ซ่อมบำรุงรถและบริการอื่นๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีช่องทางที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ เช่น Call center Line OA ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค			
1. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรแสดงความรับผิดชอบเมื่อรถมีปัญหาด้านคุณภาพ	4.72	0.492	มากที่สุด
2. ช่างเทคนิคของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ามีความรู้และชำนาญในด้านรถยนต์ไฟฟ้า	4.61	0.663	มากที่สุด
3. ความพร้อมของศูนย์บริการ เช่น มีรถให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระ	4.53	0.656	มากที่สุด
ผลรวมด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.62	0.519	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรแสดงความรับผิดชอบต่อรถมีปัญหาด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ช่างเทคนิคของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ามีความรู้และชำนาญในด้านรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ ความพร้อมของศูนย์บริการ เช่น มีรถให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค			
1. บริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.42	0.587	มากที่สุด
2. บริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค	4.42	0.696	มากที่สุด
3. บริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรเอาความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงคุณภาพบริการ	4.49	0.609	มากที่สุด
ผลรวมด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค	4.44	0.557	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรเอาความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ บริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและบริษัททรายนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.95	0.818	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.634	มากที่สุด
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.45	0.653	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.10	0.776	มาก
5. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.35	0.625	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.28	0.5	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์			
1. ท่านสนใจดูโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้า	3.79	1.081	มาก
2. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว เช่น มีเดีย (Media) รีวิวรถ แชนจ์ประสบการณ์การใช้รถต่างๆ ทำให้ท่านสนใจจองทดลองขับ (Test drive)	4.05	0.818	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเข้าใจง่ายและสนุกสนาน	4.01	0.879	มาก
ผลรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.95	0.818	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยหลังจากท่านได้เห็นโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว เช่นมีเดีย (Media) รีวิวรถ แשרประสบการณ์การใช้รถต่างๆ ทำให้ท่านสนใจจองทดลองขับ (Test drive) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเข้าใจง่ายและสนุกสนาน และท่านสนใจดูโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. ท่านพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถจากส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน การขยายรับประกันรถใหม่ และประกันแบตเตอรี่ (Battery)	4.75	0.555	มากที่สุด
2. ท่านได้รับของแถมต่างๆเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม (Accessory) หลังจากซื้อรถ เช่นแถมเครื่องชาร์จในบ้าน (Home charger) พร้อมติดตั้ง	4.55	0.754	มากที่สุด
3. ท่านได้รับแถมบัตรแทนเงินสดสำหรับการเติมพลังงานไฟฟ้า (Charging power card)	4.18	1.109	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.634	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถจากส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน การขยายรับประกันรถใหม่ และประกันแบตเตอรี่ (Battery) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือท่านได้รับของแถมต่างๆเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม (Accessory) หลังจากซื้อรถ เช่นแถมเครื่องชาร์จในบ้าน (Home charger) พร้อมติดตั้ง และท่านได้รับแถมบัตรแทนเงินสดสำหรับการเติมพลังงานไฟฟ้า (Charging power card) เท่ากับ 4.55 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้	4.39	0.848	มากที่สุด
2. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้อย่างน่าสนใจ	4.43	0.668	มากที่สุด
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อรถ โปรโมชั่นอย่างครบถ้วน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.53	0.640	มากที่สุด
ผลรวมด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.45	0.653	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อรถ โปรโมชั่นอย่างครบถ้วน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้อย่างน่าสนใจ และสนุกสนาน และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและ
ประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
1. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ต่างๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรถมากขึ้น	4.09	0.802	มาก
2. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับ ผู้บริโภคเก่าและใหม่รับรู้	4.11	0.836	มาก
ผลรวมด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.10	0.776	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคเก่าและใหม่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ต่างๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรถมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
1. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่าน อยากจะทดลองขับ (Test Drive) มากขึ้น	4.29	0.779	มากที่สุด
2. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเข้าร่วมมอเตอร์โชว์ (Motor show) เช่นเปิดตัวรถใหม่ เปิดเผยรถที่จะเข้าตลาดในอนาคต	4.46	0.624	มากที่สุด
3. บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าแจ้งกิจกรรมการตลาดต่างๆผ่าน ทางแอปพลิเคชัน (Application) ของตัวเอง ทำให้ ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมทั้ง Online กับ Offline อย่างง่าย	4.30	0.795	มากที่สุด
ผลรวมด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.35	0.625	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเข้าร่วมมอเตอร์โชว์ (Motor show) เช่นเปิดตัวรถใหม่ เปิดเผยรถที่จะเข้าตลาดในอนาคตเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าแจ้งกิจกรรมการตลาดต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมทั้ง Online กับ Offline อย่างง่าย และบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านอยากจะทดลองขับ (Test Drive) มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	3.88	1.126	มาก
2. ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	4.36	0.901	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	3.61	1.320	มาก
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	3.41	1.291	มาก
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	3.83	1.012	มาก
ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	3.82	0.970	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วย T-test

		Independent Samples Test (T-test)				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	33.317	0.001*	-2.382	398	0.018
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน					
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	2.191	0.140	-2.63	398	0.009
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน					
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	97.272	0.001*	-5.331	398	0.001*
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน					

ตาราง 18 (ต่อ)

		Independent Samples Test (T-test)				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	13.259	0.001*	-1.23	398	0.219
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน					
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	1.953	0.163	-0.937	398	0.349
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test พิจารณาค่า p-value จาก Sig.(2-tailed) โดยอันดับแรกพิจารณา p-value จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน และพิจารณาค่า p-value จาก Sig. (2-tailed) ในกลุ่มนี้จะเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ ไม่ Sig. ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือ

แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน และพิจารณาค่า p-value จาก Sig. (2-tailed) ในกลุ่มนี้จะเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ ไม่ Sig. ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่เสมอ	ชาย	4.054	1.268	-2.382	398	0.018*
	หญิง	3.780	0.8063			
2. ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	ชาย	4.514	0.9648	-2.63	398	0.009*
	หญิง	4.270	0.7603			
3. ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จ สะดวก	ชาย	4.054	1.4411	-5.331	398	0.001*
	หญิง	3.349	0.9316			
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของ รถยนต์ไฟฟ้า	ชาย	3.514	1.3731	-1.23	398	0.219
	หญิง	3.349	1.1338			
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	ชาย	3.892	1.0124	-0.937	398	0.349
	หญิง	3.794	1.0111			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ p -value เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความตั้งใจในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า p -value เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความตั้งใจในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p -value เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความตั้งใจในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวกสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p -value เท่ากับ 0.219 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.349 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน และขับสน้ำมัน ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ)

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้าอยู่เสมอ	16.966	5	394.00	0.001*
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัด มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนียบ	2.287	5	394.00	0.046*
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและ ชาร์จสะดวก	8.852	5	394.00	0.001*
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของ รถยนต์ไฟฟ้า	11.227	5	394.00	0.001*
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	9.818	5	394.00	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความ

แปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่เสมอ	13.431	5	275.221	0.057
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	3.029	5	208.899	0.012*
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จ สะดวก	5.352	5	284.287	0.053
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของ รถยนต์ไฟฟ้า	5.778	5	342.264	0.073
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	8.38	5	332.144	0.063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มี p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มี p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 22

ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มี p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มี p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มี p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอายุ) ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ		18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	39 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
\bar{x}		4.100	3.529	3.861	4.031	3.929
18 – 24 ปี	4.100	-	-0.571 (0.001)*	0.239 (-0.724)	0.069 (-1.000)	0.171 (-0.658)
25 – 31 ปี	3.529	0.571 (0.001)*	-	-0.331 (0.283)	0.501 (0.007)*	-0.242 (0.426)
32 – 38 ปี	3.861	-0.239 (-0.724)	0.331 (0.283)	-	-0.170 (0.982)	-0.068 (0.984)
39 – 45 ปี	4.031	-0.069 (-1.000)	-0.501 (0.007)*	0.170 (0.982)	-	0.010 (0.869)
มากกว่า 45 ปี	3.929	-0.171 (-0.658)	0.242 (0.426)	0.068 (0.984)	-0.051 (0.814)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 39 – 45 ปี มี p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 32-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value 2-tailed น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามการศึกษา)

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	6.366	2	397	0.002*
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	4.752	2	397	0.009*
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	33.214	2	397	0.001*
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	4.398	2	397	0.013*
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	0.241	2	397	0.786

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขี้เียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ F-test

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.560	2	3.280	3.524	0.030*
	ภายในกลุ่ม	369.470	397	0.931		
	รวม	376.030	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มี p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	4.110	2	107.821	0.019*
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัด มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับ เงียบ	4.130	2	76.996	0.020*
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็ว และชาร์จสะดวก	6.071	2	80.457	0.004*
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการ ทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	1.385	2	130.327	0.254

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์
ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Brown-
Forsythe พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มีp-value เท่ากับ 0.019
ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ
มีp-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ
รถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มี p-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ด้วย LSD

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
		3.700	3.836	3.870
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.700	-	-0.136 (0.771)	-0.170 (0.013)*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.836	0.136 (0.771)	-	-0.034 (0.990)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.870	0.170 (0.013)*	0.034 (0.990)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา ด้านท่านมีการ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย LSD พบว่า ดังนี้

ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล น้อยกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนุก ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก และด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value 2-tailed น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ)

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่เสมอ	0.698	3.000	396.000	0.554
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนึก	1.626	3.000	396.000	0.183
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	0.287	3.000	396.000	0.835
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	4.986	3.000	396.000	0.002 [*]
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	5.462	3.000	396.000	0.001 [*]

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.363	3	1.121	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	372.67	396	0.941		
	รวม	376.03	399			
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันและขับเคลื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.663	3	2.121	2.195	0.546
	ภายในกลุ่ม	375.77	396	0.654		
	รวม	386.13	399			
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.566	3	1.171	1.173	0.697
	ภายในกลุ่ม	371.31	396	0.741		
	รวม	380.12	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test มีรายละเอียดดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน มีค่า Sig เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงาน ของรถยนต์ไฟฟ้า	1.152	3	182.036	0.330
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	1.507	3	190.050	0.214

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มี p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มี p-value เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value 2-tailed น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวน แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	9.131	5	394	0.001 [*]
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	19.538	5	394	0.001 [*]
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	13.975	5	394	0.001 [*]
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	13.161	5	394	0.001 [*]
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	6.343	5	394	0.001 [*]

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	7.928	5	243.586	0.001*
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ	14.926	5	196.79	0.001*
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	9.46	5	277.668	0.001*
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	6.798	5	349.902	0.001*
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	7.741	5	306.508	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 32

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนีเย็บ มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 33

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 34

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 35

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 36

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านติดตาม ข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ เสมอ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	ต่ำกว่าหรือ					มากกว่า
		15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท	
	\bar{x}	3.500	4.429	3.524	3.600	4.200	3.852
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.500	-	-0.929 (0.001)*	-0.024 (1.000)	-0.100 (1.000)	-0.700 (0.003)*	-0.352 (0.758)
15,001 – 30,000 บาท	4.429	0.929 (0.001)*	-	-0.905 (0.001)*	-0.829 (0.015)*	0.229 (0.643)	-0.577 (0.013)*
30,001 – 45,000 บาท	3.524	0.024 (1.000)	0.905 (0.001)*	-	-0.076 (1.000)	-0.676 (0.001)*	-0.328 (0.601)
45,001 – 60,000 บาท	3.600	0.100 (1.000)	0.829 (0.015)*	0.076 (1.000)	-	-0.600 (0.160)	-0.252 (0.997)
60,001 – 75,000 บาท	4.200	0.700 (0.003)*	-0.229 (0.643)	0.676 (0.001)*	0.600 (0.160)	-	0.348 (0.352)
มากกว่า 75,000 บาท	3.852	0.352 (0.758)	0.577 (0.013)*	0.328 (0.601)	0.252 (0.997)	-0.348 (0.352)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.905

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้า ประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเจียบ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ ไฟฟ้าประหยัด มากกว่ารถยนต์ที่ ใช้น้ำมัน และขับ เจียบ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	30,001 –	45,001 –	60,001 –	มากกว่า	
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,000	
		15,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท						
			4.500	4.857	3.762	4.100	4.600	4.444
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.500	-	-0.357	-0.738	0.400	-0.100	0.056	
15,000 บาท		(0.156)	(0.002)*	(0.670)	(1.000)	(1.000)		
15,001 – 30,000 บาท	4.857	0.357	-	-1.095	-0.757	-0.257	-0.413	
		(0.156)	(0.001)*	(0.003)*	(0.008)*	(0.001)*		
30,001 – 45,000 บาท	3.762	0.738	1.095	-	-0.338	-0.838	-0.683	
		0.002*	(0.001)*	(0.881)	(0.001)*	(0.001)*		
45,001 – 60,000 บาท	4.100	-0.400	0.757	0.338	-	-0.500	-0.344	
		(0.670)	0.003*	(0.881)	(0.152)	(0.689)		
60,001 – 75,000 บาท	4.600	-0.100	0.257	0.838	0.500	-	0.156	
		(1.000)	0.008*	(0.001)*	(0.152)	(0.669)		
มากกว่า 75,000 บาท	4.444	-0.056	0.413	0.683	0.344	-0.156	-	
		(1.000)	(0.001)*	(0.001)*	(0.689)	(0.669)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้า ประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเจียบ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.683

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก และขับเคลื่อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านรับรู้ว่า รถยนต์ไฟฟ้า ชาร์จเร็วและชาร์จ สะดวก	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
			15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท	
			3.500	4.357	3.048	3.300	3.900	3.593
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.500	-	-0.857 (0.022)*	0.452 (0.824)	-0.200 (0.100)	-0.400 (0.868)	-0.093 (0.001)*	
15,001 – 30,000 บาท	4.357	0.857 (0.022)*	-	-1.310 (0.001)*	-1.057 (0.001)*	0.457 (0.026)*	-0.765 (0.001)*	
30,001 – 45,000 บาท	3.048	0.452 (0.824)	1.310 (0.001)*	-	-0.252 (0.992)	-0.852 (0.001)*	-0.545 (0.158)	
45,001 – 60,000 บาท	3.300	0.200 (0.100)	1.057 (0.001)*	0.252 (0.992)	-	-0.600 (0.083)	-0.293 (0.960)	
60,001 – 75,000 บาท	3.900	0.400 (0.868)	0.457 (0.026)*	0.852 (0.001)*	0.600 (0.083)	-	0.307 (0.789)	
มากกว่า 75,000 บาท	3.593	0.093 (0.001)*	0.765 (0.001)*	0.545 (0.158)	0.293 (0.960)	-0.307 (0.789)	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ด้วย Dunnett's T3 พบว่า มีรายละเอียดยังดังนี้

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ

ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.765

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า และซับซ้อน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	\bar{x}	ต่ำกว่า					มากกว่า
		หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	
		2.875	4.071	3.143	3.1	3.6	3.407
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.875	-	-1.196 (0.001)*	-0.268 -0.939	-0.225 -0.998	-0.725 0.025	-0.532 -0.258
15,001 – 30,000 บาท	4.071	1.196 (0.001)*	-	-0.929 (0.001)*	-0.971 (0.001)*	0.471 -0.236	-0.664 (0.016)*
30,001 – 45,000 บาท	3.143	0.268 -0.939	0.929 (0.001)*	-	0.043 -1	-0.457 -0.189	-0.265 -0.919
45,001 – 60,000 บาท	3.1	0.225 -0.998	0.971 (0.001)*	-0.043 -1	-	-0.5 -0.41	-0.307 -0.957
60,001 – 75,000 บาท	3.6	0.725 0.025	-0.471 -0.236	0.457 -0.189	0.5 -0.41	-	0.193 -0.999
มากกว่า 75,000 บาท	3.407	0.532 -0.258	0.664 (0.016)*	0.265 -0.919	0.307 -0.957	0.193 -0.999	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.971

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.725

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.664

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	\bar{x}	ต่ำกว่า					มากกว่า
		หรือเท่ากับ	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	75,000 บาท
		3.75	4.357	3.571	3.3	3.95	3.889
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.75	-	-0.607 (0.005)*	0.179 -0.989	0.45 -0.423	-0.2 -0.954	-0.139 -0.999
15,001 – 30,000 บาท	4.357	0.607 (0.005)*	-	-0.786 (0.001)*	-1.057 (0.001)*	-0.407 -0.089	-0.468 (0.038)*
30,001 – 45,000 บาท	3.571	-0.179 -0.989	0.786 (0.001)*	-	0.271 -0.953	-0.379 -0.15	-0.317 -0.447
45,001 – 60,000 บาท	3.3	-0.45 -0.423	1.057 (0.001)*	-0.271 -0.953	-	-0.65 (0.029)*	-0.589 -0.078
60,001 – 75,000 บาท	3.95	0.2 -0.954	0.407 -0.089	0.379 -0.15	0.65 (0.029)*	-	0.061 -1
มากกว่า 75,000 บาท	3.889	0.139 -0.999	0.468 (0.038)*	0.317 -0.447	0.589 -0.078	-0.061 -1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ด้วย Dunnett's T3 พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

นัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.650

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครายได้มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ใหม่ปีละ (ตัว/ชิ้น) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น และด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value 2-tailed น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหาก p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มี p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 37 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามสถานภาพ)

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	11.883	2	397	0.076
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนียบ	11.133	2	397	0.064
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	22.226	2	397	0.231
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	30.299	2	397	0.060
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	10.965	2	397	0.104

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนียบ พบว่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า p-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า p-value เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้ F-test

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	12.097	2.000	6.049	4.859	0.108
	ภายในกลุ่ม	494.143	397.000	1.245		
	รวม	506.240	399.000			
2. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันและขับเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	10.217	2.000	5.109	6.460	0.202
	ภายในกลุ่ม	313.943	397.000	0.791		
	รวม	324.160	399.000			
3. ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.789	2.000	3.394	1.958	0.143
	ภายในกลุ่ม	688.371	397.000	1.734		
	รวม	695.160	399.000			
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	13.389	2.000	6.694	4.080	0.118
	ภายในกลุ่ม	651.371	397.000	1.641		
	รวม	664.760	399.000			
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.669	2.000	1.334	1.305	0.272
	ภายในกลุ่ม	405.771	397.000	1.022		
	รวม	408.440	399.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test มีรายละเอียดดังนี้

ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มี p-value เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับสนียบ มี p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มี p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มี p-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มี p-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.326	5	20.265	19.719	0.001*
Residual	404.914	394	1.028		
Total	506.24	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.345	0.714	4.681	0.001*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-0.154	0.112	-1.381	0.168
ด้านความไว้วางใจได้ (X_2)	-0.089	0.120	-0.740	0.460
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	0.713	0.101	7.048*	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X_4)	-0.600	0.118	-5.070	0.601
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5)	0.279	0.104	2.694 *	0.007*
R=0.447		Adjusted R ² =0.190		
R ² =0.200		SE=1.013		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.345 + 0.713 (X_3) + 0.279 (X_5)$$

โดย

$$X_3 = \text{ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค}$$

$$X_5 = \text{ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.713 และ 0.279 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.713 หน่วย

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.345 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.190 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ได้ร้อยละ

ละ 19.00 ส่วนอีกร้อยละ 81.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.876	5	5.775	7.706	0.001*
Residual	295.284	394	0.749		
Total	324.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.760	0.610	2.885	0.004*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.214	0.096	2.245	0.025*
ด้านความไว้วางใจได้ (X_2)	-0.052	0.102	-0.509	0.611
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	0.491	0.086	5.688	0.002*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X_4)	0.004	0.101	0.041	0.967
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5)	-0.071	0.089	-0.803	0.423
R=0.298	Adjusted R ² =0.078			
R ² =0.089	SE=0.866			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.760 + 0.214 (X_1) + 0.491 (X_3)$$

โดย

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 0.491 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.491 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบจะพบว่าความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.760 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.078 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบ ได้ร้อยละ 7.80 ส่วนอีกร้อยละ 92.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.866

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านรับรู้วารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทล

H_1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านรับรู้วารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	136.461	5	27.292	19.247	0.001*
Residual	558.699	394	1.418		
Total	695.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านรับรู้วารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ

อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลด้านท่าหน้ารับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.015	0.839	2.400	0.057
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-0.031	0.131	-0.239	0.811
ด้านความไว้วางใจได้ (X_2)	-0.004	0.141	-0.031	0.975
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	0.989	0.119	8.325	0.003*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X_4)	-0.658	0.139	-4.731	0.081
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5)	0.091	0.122	0.751	0.453
R=0.443	Adjusted R ² =0.186			
R ² =0.196	SE=1.191			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลด้านท่าหน้ารับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.015 + 0.989 (X_3)$$

โดย

$$X_3 = \text{ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลด้านท่าหน้ารับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.989 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.989 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวกจะพบว่าความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.015 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.186 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ได้ร้อยละ 18.60 ส่วนอีกร้อยละ 81.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 1.191

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

H_1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	152.148	5	30.430	23.389	0.001*
Residual	512.612	394	1.301		
Total	664.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.877	0.804	2.335	0.020*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.050	0.126	0.079	0.937
ด้านความไว้วางใจได้ (X ₂)	0.449	0.135	3.326	0.001*
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X ₃)	0.728	0.114	6.398	0.002*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X ₄)	-1.094	0.1117	2.406	0.057
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X ₅)	0.281	0.133	-8.214	0.001*
R=0.478		Adjusted R ² =0.219		
R ² =0.229		SE=1.141		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับด้านความไว้วางใจได้ (X₂) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X₃) และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X₅) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.877 + 0.449 (X_2) + 0.728 (X_3) + 0.281 (X_5)$$

โดย

$$X_2 = \text{ด้านความไว้วางใจได้}$$

$$X_3 = \text{ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค}$$

$$X_5 = \text{ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้ (X₂) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X₃) และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X₅) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมาณทลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.050 0.449 0.728 และ 0.281 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.728 หน่วย

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าจะพบว่าความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.877 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.219 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 21.90 ส่วนอีกร้อยละ 71.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 1.141

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.234	5	13.247	15.252	0.001*
Residual	342.206	394	0.869		
Total	408.44	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.862	0.657	2.835	0.005*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-0.139	0.103	-1.352	0.177
ด้านความไว้วางใจได้ (X_2)	0.333	0.110	3.022	0.003*
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	0.578	0.093	6.222	0.005*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X_4)	-0.461	0.109	-4.235	0.091
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (X_5)	0.139	0.095	1.457	0.146
R=0.403	Adjusted R ² =0.152			
R ² =0.162	SE=0.932			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) และด้านการรู้จัก โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.862 + 0.333 (X_2) + 0.578 (X_3)$$

โดย

$$X_2 = \text{ด้านความไว้วางใจได้}$$

$$X_3 = \text{ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.333 และ 0.578 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.578 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.862 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.152 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ได้ร้อยละ 15.20 ส่วนอีกร้อยละ 84.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.932

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

H_1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	131.598	5	26.320	27.680	0.001*
Residual	374.642	394	0.951		
Total	506.24	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การส่งเสริมการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.051	0.457	0.025	0.980
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1)	0.334	0.074	4.493	0.009*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2)	-0.168	0.086	-1.940	0.053
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3)	0.450	0.097	4.646	0.007*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.072	0.069	1.042	0.298
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5)	0.231	0.104	2.212	0.028*
R=0.510		Adjusted R ² =0.251		
R ² =0.260		SE=0.975		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.051 + 0.334 (X_1) + 0.450 (X_3) + 0.231 (X_5)$$

โดย

$$X_1 = \text{ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์}$$

$$X_3 = \text{ด้านการขายโดยใช้พนักงาน}$$

$$X_5 = \text{ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.334 0.450 และ 0.231 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.862 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.251 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ได้ร้อยละ 25.10 ส่วนอีกร้อยละ 74.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.975

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านรับรู้วารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ

H_1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.806	5	12.761	19.312	0.001*
Residual	260.354	394	0.661		
Total	324.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การส่งเสริมการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.927	0.381	5.056	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X ₁)	-0.036	0.062	-0.575	0.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	-0.224	0.072	-3.109	0.102
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	0.295	0.081	3.645	0.006*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X ₄)	0.037	0.058	0.648	0.517
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X ₅)	0.487	0.087	5.601	0.004*
R=0.444		Adjusted R ² =0.187		
R ² =0.197		SE=0.812		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.927 + 0.295 (X_3) + 0.487 (X_5)$$

โดย

X₃ = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X₅ = ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.295 และ

0.487 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และซับซ้อน (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.487 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และซับซ้อนจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และซับซ้อน (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.927 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.187 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และซับซ้อน ได้ร้อยละ 18.70 ส่วนอีกร้อยละ 81.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.812

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก

H_1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	234.968	5	46.994	40.234	0.001*
Residual	460.192	394	1.168		
Total	695.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การส่งเสริมการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.726	0.507	-3.407	0.001*
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X ₁)	0.322	0.082	3.903*	0.002*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	-0.059	0.096	-0.201	0.841
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	0.305	0.107	2.842*	0.005*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X ₄)	-0.176	0.077	-2.294	0.122
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X ₅)	0.808	0.115	6.996*	0.004*
R=0.581		Adjusted R ² =0.330		
R ² =0.338		SE=1.080		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -1.726 + 0.322 (X_1) + 0.305 (X_3) + 0.808 (X_5)$$

โดย

$$X_1 = \text{ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์}$$

$$X_3 = \text{ด้านการขายโดยใช้พนักงาน}$$

$$X_5 = \text{ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.322 0.305 และ 0.808 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.808 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวกจะพบว่าความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ -1.726 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.330 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก ได้ร้อยละ 33.00 ส่วนอีกร้อยละ 67.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 1.080

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

H_1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	194.148	5	38.830	32.508	0.001*
Residual	470.612	394	1.194		
Total	664.76	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การส่งเสริมการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2.343	0.512	-4.572	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X ₁)	0.278	0.083	3.338	0.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.128	0.097	1.317	0.189
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	0.542	0.109	4.988	0.006*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X ₄)	0.203	0.077	2.619	0.009*
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X ₅)	0.192	0.117	1.648	0.100
R=0.540		Adjusted R ² =0.283		
R ² =0.292		SE=1.092		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X₄) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -2.343 + 0.278 (X_1) + 0.542 (X_3) + 0.203 (X_4)$$

โดย

$$X_1 = \text{ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์}$$

$$X_3 = \text{ด้านการขายโดยใช้พนักงาน}$$

$$X_4 = \text{ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X₄) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.278 0.542 0.203 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.542 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ -2.343 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.283 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 28.30 ส่วนอีกร้อยละ 71.70 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 1.092

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

H_1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	133.726	5	26.745	38.358	0.001*
Residual	274.714	394	0.697		
Total	408.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การส่งเสริมการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.221	0.392	-0.564	0.573
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X ₁)	0.157	0.064	2.464	0.014*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.047	0.074	0.633	0.527
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	0.218	0.083	2.632	0.009*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X ₄)	-0.186	0.059	-3.148	0.002*
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X ₅)	0.693	0.089	7.762	0.001*
R=0.572		Adjusted R ² =0.319		
R ² =0.327		SE=0.835		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความแปรปรวนระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -0.221 + 0.157 (X_1) + 0.218 (X_3) + 0.693 (X_5)$$

โดย

$$X_1 = \text{ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์}$$

$$X_3 = \text{ด้านการขายโดยใช้พนักงาน}$$

$$X_5 = \text{ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X₃) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 0.218 และ 0.693 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

หากการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.693 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นจะพบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.221 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.319 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น ได้ร้อยละ 31.90 ส่วนอีกร้อยละ 68.10 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.835

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณเขตต่างต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพที่แตกต่างกันมี ความตั้งใจ ในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และ บริเวณเขตต่างต่างกัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	สถานภาพ
1.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	✓	X	✓	X	✓	X
2.ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัด มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับ เงียบ	✓	✓	✓	X	✓	X
3.ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็ว และชาร์จสะดวก	✓	X	✓	X	✓	X
4.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการ ทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	X	X	X	X	✓	X
5.ท่านมีการแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับ ผู้อื่น	X	X	✓	X	✓	X
สถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test			One way Anova		

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	ท่านรับรู้ว่าการรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และชาร์จง่าย	ท่านรับรู้ว่าการรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	X	√	X	X	X	Multiple Regression
ด้านความไว้วางใจได้ (Reliability)	X	X	X	√	√	Multiple Regression
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)	√	√	√	√	√	Multiple Regression
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)	X	X	X	X	X	Multiple Regression
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (Empathy)	√	X	X	√	X	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	ท่านรับรู้ว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้แก๊สและขับเรียบ	ท่านรับรู้ว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและสะดวก	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น	
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)	✓	X	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	X	X	X	X	X	Multiple Regression
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	✓	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	X	X	X	✓	X	Multiple Regression
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)	✓	✓	✓	X	✓	Multiple Regression
<p>หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>						

บทที่ 5

การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางนำธุรกิจหรือปรับปรุงกลยุทธ์ได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาและเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีอายุ 39-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีและเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า เป็นโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคและด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายควรเตรียมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรเปิดศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายของทุกแบรนด์ (Brand) ควรตกแต่งสวยงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ แบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่านแบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าสามารถส่งมอบรถตรงต่อเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการเช็คระยะ ซ่อมบำรุงรถและบริการอื่นๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีช่องทางที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ เช่น Call Center Line OA ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ช่างเทคนิคของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ามีความรู้และชำนาญในด้านรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ ความพร้อมของศูนย์บริการ เช่นมีรถให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาด่วนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหลังจากท่านได้เห็นโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว เช่นมีเดีย (Media) รีวิวรถ แชร்பระสบการณ์การใช้รถต่างๆ ทำ

ให้ท่านสนใจของทดลองขับ (Test drive) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเข้าใจง่ายและสนุกสนาน และท่านสนใจดูโฆษณาของรถยนต์ ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ท่านพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถจากส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน การขยายรับประกันรถใหม่ และประกันแบตเตอรี่ (Battery) มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือท่านได้รับของแถมต่างๆเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม (Accessory) หลังจากซื้อรถ เช่นแถมเครื่องชาร์จในบ้าน (Home Charger) พร้อมติดตั้ง และท่าน ได้รับแถมบัตรแทนเงินสดสำหรับการเติมพลังงานไฟฟ้า (Charging Power Card) เท่ากับ 4.55 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานดูแล เอาใจใส่ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อรถ โปรโมชันอย่างครบถ้วน และสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ พนักงานมีวิธีการ นำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้อย่างน่าสนใจ และสนุกสนาน และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.39 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ ไฟฟ้าจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้บริโภคเก่าและใหม่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ต่างๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรถมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบริษัทรถยนต์ ไฟฟ้าเข้าร่วมมอเตอร์โชว์ (Motor show) เช่นเปิดตัวรถใหม่ เปิดตัวรถที่จะเข้าตลาดในอนาคต เท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าแจ้งกิจกรรมการตลาดต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมทั้ง Online กับ Offline อย่างง่าย

และบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านอยากจะทดลองขับ (Test Drive) มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานคร และปริมาณผล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน ในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมาณผล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน และขับเงียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 2 รายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ดังนี้

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน และขับเงียบ พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน และขับเงียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขี้เียบ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขี้เียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า อาชีพา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขี้เียบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัด

มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จัก และเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.713 และ 0.279 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 19.00

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จัก และเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านท่านรับรู้ว่ารรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.491 และ 0.214 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 7.80

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่า่นรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.989 ซึ่งด้านนี้สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ได้ร้อยละ 18.60

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่า่นมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.728 0.449 และ 0.281 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ได้ร้อยละ 21.90

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านท่า่นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.578 และ 0.333 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ได้ร้อยละ 15.20

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อ ออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับออร์ถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.450 0.334 และ 0.231 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถ อธิบายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 25.10

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ข่าวสารออร์ถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่าออร์ถยนต์ที่ ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.487 และ 0.295 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 18.70

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ข่าวสารออร์ถยนต์ไฟฟ้าซาร์จเร็วและซาร์จสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อออร์ถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.808 0.322 และ 0.305 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 33.00

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.542 0.278 และ 0.203 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.30

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.693 0.218 และ 0.157 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 31.90

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล แตกต่างกัน โดยเพศชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศ หญิง เนื่องจากในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป และการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ต้องเรียนความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพศชายจึงมีความต้องการใช้งานรถยนต์ มีความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์รวมถึงความละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มี มูลค่าแตกต่างกันได้ดีกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของ รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเพศชายให้สูงขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้ เติบโตต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ ไตขำ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มี ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้าน การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในเพศชาย และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีช่วงวัย 25 – 31 ปีจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่าทุกช่วงวัยเนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุหรือเจนเนอเรชั่น Y ที่เติบโตขึ้นมาพร้อม กับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานมีกำลังซื้อสูง และชื่นชอบ ความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้า กับเทคโนโลยี เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลักจึงมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าสูงกว่าทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิตย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับที่ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม คน Generation Y ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้นารถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ความแตกต่างทางอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีทัศนคติที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติให้ถูกต้อง ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง การชักจูงจิตใจ หรือนำมาจิตใจของผู้บริโภคจะยากขึ้นตามอายุของคนที่จะเพิ่มขึ้นด้วย หากกิจกรรมนั้นน่าสนใจก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นสิ่งใหม่ๆ ในประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีความสนใจหรือการรับรู้ต่อการดำรงชีวิต เทคโนโลยีขั้นสูง สังคม และสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชโชติ เหลืองจันทร์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์คันใหม่มี 5 ด้าน ได้แก่ อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ เทคโนโลยีการมีเด็กในครอบครัว และอายุรถ โดยผู้ที่อายุน้อย มีระดับรายได้สูง มีความชื่นชอบเทคโนโลยีระดับสูง และมีเด็กในครอบครัว มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์คันใหม่มากกว่าปกติและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการขายรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษา แต่จะเน้นแบ่งตามไลฟ์สไตล์ หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากกว่า และใน

ปัจจุบันไม่ว่าอาชีพใด จำเป็นต้องใช้รถในการเดินทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตนเอง และเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีหลากหลายประเภท หลากหลายราคาและขนาดรถ ที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มผู้บริโภคอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา โนนทิง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานในการขับขี้อยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตภาคกลางพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ต่างกันไม่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในการขับขี้อยนต์และส่วนประสมทางการตลาดต่อรถยนต์ไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ถือเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มักมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีระดับรายได้สูง มีความชื่นชอบเทคโนโลยีระดับสูง และมีเด็กในครอบครัว มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์คันใหม่มากกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้ใช้รถยนต์ในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรถยนต์ทุก 3-5 ปี หรือ 7-10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฌิมพร ทวีเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของผู้บริโภค แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงกว่า จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่า จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเกิดความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ เพราะไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือคนมีครอบครัว ก็ต้องใช้รถเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตัวเอง และสถานภาพสมรสไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยียานพาหนะไฟฟ้าแบบเตอริ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านจากชุมชนออนไลน์สู่พฤติกรรมการ

เป็นพลเมืองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีการยอมรับเทคโนโลยียานพาหนะไฟฟ้าแบบเดอริ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านจากชุมชนออนไลน์สู่พฤติกรรมการเป็นพลเมืองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความไว้วางใจได้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รถยนต์ไฟฟ้าถูกคิดค้นและพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หลังจาก que ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด (2564) กล่าวว่า หากมีการสร้าง Roadmap ที่ชัดเจน มีการผลักดันจากนโยบายจากรัฐ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการก็อาจจะได้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีข้อจำกัดเป็นอุปสรรคบ้างเล็กน้อย เช่น การออกนโยบายภาครัฐยังไม่ชัดเจน ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่นำเข้ามา ณ ปัจจุบัน แม้จะลดภาษี 0% แต่ยังคงสูงเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่คนไทยใช้อยู่ในปัจจุบัน

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงปัญหาของรถยนต์รูปแบบอื่นๆ จากหลากหลายช่องทาง การสื่อสารการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า จึงเป็นเพียงการตอกย้ำให้ ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงด้านความไว้วางใจได้นั้นๆ มากขึ้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา บุญปลูก

(2561) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มคน Generation Y มักจะไม่ยินดีชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในราคาที่สูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงทั่วไป โดยระดับราคาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ต้องไม่มากกว่าหรือมากกว่าไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเครื่องยนต์พลังงานเชื้อเพลิง

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีรถยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ นั่นคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) ที่นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frost & Sullivan (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Future156 of Electric Vehicles ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการ มีความสนใจ และตื่นตัวต่อระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียนด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ภายในประเทศไทยจะเจออุปสรรคอยู่มาก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เป็นอีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ที่น่าจับตามองจริงๆ เพราะมีแนวโน้มขยายตัวดีมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Byron Sharp (2010) กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์คุณเกี่ยวข้องกับการใช้สไตล์สัมผัส การใช้กลยุทธ์ Trial หรือ ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงก่อนซื้อสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ให้กับสินค้าได้ พร้อมยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกลยุทธ์นี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาสูง

การรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาเหตุผลมารองรับในเรื่องของข้อดีและข้อเสียของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเพื่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ หัตถถัก (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์จะเริ่มต้นจากการพิจารณาความ

นำเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นลำดับต้นๆ จึงพิจารณาเรื่องความปลอดภัย และการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ แล้วจึงมองไปถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เรื่องบริการหลังการขายที่สามารถเข้ารับการบริการได้ง่าย ท้ายสุดคือเรื่องมาตรการการส่งเสริมการขายต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขั้วเสียบ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก รถยนต์ไฟฟ้าจะสามารถลดต้นทุนการใช้งานได้อย่างชัดเจน ทั้งการบำรุงรักษาที่น้อยลง หรือการเติมพลังงานที่ประหยัดกว่าการใช้พลังงานน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชีววรรณ เจริญสุข (2561) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ที่ยังไม่คุ้มค่าต่อการใช้งานปกติและความกังวลด้านระยะทางขับ (Range Anxiety) เป็นปัจจัยท้าทายสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการและปัจจัยที่นำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของผู้ใช้รถในประเทศไทยของ ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) พบว่าปัญหาหลักที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้ส่วนใหญ่ในไทย คือ ราคาที่ยังสูงกว่ารถยนต์สันดาปภายในและความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังไม่มาก ขณะที่ประเด็นเรื่องการชาร์จนั้นหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าอาจทำให้คลายความกังวลด้านการชาร์จลงได้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสบการณ์การขับที่เหนือระดับจริง ทั้งในเรื่องของ ความเสี่ยงจากการที่ไม่มีเครื่องยนต์คอยทำงานเผาไหม้เสียงดังหรือเครื่องทำงานกระซอก สามารถควบคุมอัตราการเร่งได้ตามที่ใจต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สรัญญา จันทรสว่าง (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการ “ลดแลกแจกแถม” ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าต่อการต้องควักเงินออกจากกระเป๋าในยุคที่ต้องเน้นความคุ้มค่าได้เช่นกัน ยิ่งในยุคเทคโนโลยีี่เอื้ออำนวยต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เปรียบเทียบราคา คุณภาพ และองค์ประกอบต่างๆ ทำการบ้านก่อนจ่ายจะทำให้การใช้จ่ายเงินคุ้มค่า และคุ้มค่า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนโยบายหลากหลายประเทศที่เริ่มออกมารองรับ การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมถึงไทยเองที่มีนโยบายภาษีแบบเตอริร์ต่ำกว่า ลดภาษีสรรพสามิต ส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ผลิต ฯลฯ เพราะถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกยั่งยืน ที่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อีไฟแนนซ์ไทย (2562) ในส่วนของมาตรการที่ช่วยดึงดูด อื่น ๆ นั้นยังคงไม่ชัดเจนมากนัก ทำให้ลูกค้าเองก็ยังไม่มั่นใจที่จะลงทุน ดังนั้นสิ่งที่รัฐบาลต้องทำ คือ การประกาศนโยบายสนับสนุนที่มีความชัดเจน ซึ่งอาจทำการเรียกบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เข้าร่วมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้การกำหนดนโยบายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การยกเว้น หรือลดหย่อนภาษีนิติบุคคลให้กับบริษัทผู้ผลิต การให้สิทธิพิเศษทางด้านการลงทุนต่าง ๆ ให้เข้ามาลงทุนกระตุ้นความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เชื่อมั่นมากขึ้น

ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานยังลังเลที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มาใช้งานคือเรื่องความสะดวกในการหาจุดชาร์จรถนอกบ้าน โดยเฉพาะถ้าต้องเดินทางไกล ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการและปัจจัยที่นำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของผู้ใช้รถในประเทศไทยของ ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) พบว่าลักษณะความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในช่วงหลายปีข้างหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีลักษณะแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการจึงต้องหารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมภายหลังจากผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่ในตน (บุคคล องค์กร หรือสังคม) และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จนสามารถทำให้เกิดเป็นนวัตกรรม เพื่อดำเนินการการแก้ไขปัญหา

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจำหน่ายในประเทศไทย นวัตกรรมที่ความแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปมีความน่าสนใจ และประเมินความเสี่ยงในทุกๆ ด้านแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยวิธีการน มาเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นๆ ทั่วไป เพื่อน มาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์แต่ละประเภทที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าในทางกลับกัน คนไทยส่วนใหญ่ยังลังเลกับ

การซื้อพลังงานใหม่ เพราะมีสถานีชาร์จน้อยเกินไปและราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงเกินไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ว่า ความง่ายต่อการใช้งานเป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังไม่คุ้มค่าต่อการใช้งานปกติและความกังวลด้านระยะทางขับ (Range Anxiety) เป็นปัจจัยท้าทายสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่รถยนต์ไฟฟ้า ในไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ Yang (2019) ที่ระบุว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกกว่า ลักษณะการใช้งานคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และงานแสดงรถยนต์นับเป็นวิธีการที่ผู้สนใจเลือกใช้จะได้ เห็น และสัมผัส จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุพิ การะนัด (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้ความสำคัญของภาครัฐต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งนำมาสู่มาตรการสนับสนุนที่ต่อเนื่องมาจากข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนนิกร กำนัดเพ็ช (2563) พบว่าการได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่

ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงขึ้น สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการขยายตัวขึ้นอย่างก้าวกระโดดของรถยนต์ไฟฟ้า สวนทางกับยอดขายรถยนต์ที่ใช้น้ำมันหรือขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ Yang (2019) โดยระบุว่าผู้บริโภคมีความคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีที่เติบโตไปข้างหน้าและเป็นอนาคตของโลกซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการผลิต รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ ในราคาที่สูงกว่าตลาดโลกทำให้ต้นทุนขายมีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในแง่ความประหยัดค่าเชื้อเพลิง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแรงจูงใจและมาตรการจากรัฐ ทำให้หลายสำนักวิจัยมองว่าโลกกำลังเข้าสู่ “ทศวรรษแห่งการปฏิวัติ EV” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (2018) ว่าสามารถนำมาใช้ได้ในปีพหุภาคธุรกิจปัจจุบัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการหลังการขายที่ไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Larson (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะไม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่สำคัญเรื่องเชื้อเพลิงในอนาคตก็ตาม

ด้านความไว้วางใจได้พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu (2020) ที่ระบุว่า การมีประสบการณ์ได้ทดลองขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การรับรู้และเข้าใจด้านเทคโนโลยีการขับเคลื่อนไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling (2021) ที่พบว่าการได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย ไม่ว่าจะเป็นการทดลองขับหรือเป็นผู้โดยสาร จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junquera et al. (2016) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงมากขึ้นเพียงใด ยิ่งจะทำให้ความเต็มใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลดน้อยลงเท่านั้น

ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภคพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยข้อกำหนดด้านมลพิษที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ค่ายรถจำเป็นต้องปรับตัวพัฒนารถรุ่นใหม่ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ พันทุภักข์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกันเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพื่อทดลองใช้งานหรือสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) และที่กล่าวว่าความพร้อมใช้งานของรถยนต์ทดลองขับในแต่ละศูนย์และการมีโมเดลรถยนต์ไฟฟ้าตัวอย่างในสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เคยทดลองขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า แล้วพึงพอใจกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ และได้ใช้งานจริง ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อดีและประโยชน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) มากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Byron Sharp (2020) กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์คุณเกี่ยวข้องกับการใช้สไตล์สัมผัส การใช้กลยุทธ์ Trial หรือ ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงก่อนซื้อสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์

ให้กับสินค้าได้ พร้อมยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกลยุทธ์นี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาสูง

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีรถยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฟฟ้า ที่นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมจากการออกบูธโดยการมาหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันสนีย์ พรหมมาศ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร อายุ เพศ การศึกษา รายได้สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจำหน่ายในประเทศไทย นวัตกรรมที่ความแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปมีความน่าสนใจ และประเมินความเสี่ยงในทุกๆ ด้านแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยวิธีการนำมาเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นๆ ทั่วไป เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์แต่ละประเภทที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลการยอมรับในตัวสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับในตัวสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านรับรู้อารมณ์รถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเคลื่อน

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก การลด แลก แจก หรือแถม เป็นการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้ามากที่สุด เช่น การเปรียบเทียบตราสินค้า หรือศูนย์บริการของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสร้อยญา จันทร์สว่าง (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการ “ลดแลกแจกแถม” ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าต่อการต้องควักเงินออกจากกระเป๋าในยุคที่ต้องเน้นความคุ้มค่าได้เช่นกัน ยิ่งในยุคเทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เปรียบเทียบราคา คุณภาพ และองค์ประกอบต่างๆ ทำการบ้านก่อนจ่ายจะทำให้การใช้จ่ายคุ้มค่า และคุ้มค่า

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ปัจจัยสำคัญในการเร่งให้เกิดอุปสงค์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น จะเห็นแนวโน้มที่ดีขึ้นของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ยังคงมีอีกหลากหลายวิธีการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถทำให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation นอกจากนั้นผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยปัจจัยอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาของรถยนต์อื่นๆ ทวีไปจากหลากหลายช่องทาง การสื่อสารการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) จึงเป็นเพียงการตอกย้ำ

ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหานั้นๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ซีวอร์ธ เจริญสุซ (2561) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลในเชิงทฤษฎี เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มสนใจข้อมูลในเชิงปฏิบัติแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์จะเริ่มต้นจากการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นลำดับต้นๆ จากนั้นจึงพิจารณาเรื่องความปลอดภัย และการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ แล้วจึงมองไปถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงปัจจุบันและในอนาคต เรื่องบริการหลังการขายที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ทำयที่สุดคือเรื่องมาตรการการส่งเสริมการขายต่างๆ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาเหตุผลมารับในเรื่องของข้อดีและข้อเสียของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2564) กล่าวว่า แม้ราคารถยนต์ไฟฟ้าจะยังค่อนข้างสูง แต่ด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาล และคุณสมบัติในการประหยัดเชื้อเพลิง รถยนต์ไฟฟ้าควรเป็นตัวเลือก

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจุดเด่นคือ เป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้ปัญหามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ในทางบวก เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อดีที่สำคัญที่สุด คือ การช่วยลดมลพิษทางอากาศ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็นกระให้ ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างจำกัด และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีราคาสูงผู้บริโภคจะไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุลดา น้อยน้ำคา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการทำการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้ากรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ทางการตลาดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับประเทศไทย มีราคาสูงและสถานีชาร์จไฟฟ้ายังมีจำกัด อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสมรรถนะเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจะสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้จำหน่ายรถยนต์ ควรปรับบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พร้อมไขข้อกังวลใจต่าง ๆ รวมถึงการตั้งเป้าหมายในการมอบประสบการณ์ในแบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายผ่านโชว์รูมและพนักงานขาย (Offline) และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขายและการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิกร กำนัดเพ็ช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า คือ มีจุดเด่นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงมีเหตุผลมารับรองในการตัดสินใจซื้อ กับสินค้ามีความน่าเชื่อถือที่สามารถขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิกร กำนัดเพ็ช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ใช้พลังงานทางเลือกช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว และได้เปรียบเทียบข้อเท็จจริงในเรื่องของจุดเด่น และราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพึงพอใจกับจุดเด่นในทุกๆ ด้านและรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Ben Lane (2020) ได้ทำการสำรวจเรื่อง UK Govt to ban new petrol and diesel cars from 2030 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีความต้องการดูแลสิ่งแวดล้อมและต้องการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาด โดยกว่า 91% ตอบไม่กลับรถยนต์พลังงานเบนซิน (Gasoline Power) และดีเซลอีกต่อไป โดย 1% บอกว่าอยาก

กลับไปใช้ และที่เหลืบอกว่ายังไม่แน่ใจ นอกจากนี้ยังชี้ชัดว่าผู้คนที่ให้ความสนใจกับรถยนต์ไฟฟ้า 100% มากกว่ารถยนต์ Plug-in Hybrid และมีความพึงพอใจมากกว่าด้วย

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังต้องปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานของตนเพื่อรองรับโอกาสใหม่ ๆ ที่กำลังจะเข้ามาและผลักดันการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมให้เกิดขึ้นโดยเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย ศรีขวญเจริญ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 3 ทางเลือกได้แก่ รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery) และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก เพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางเทคนิคแนวทางการความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อฟังก์ชัน (Function) อรรถประโยชน์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงตามความต้องการของกระแสโลกปัจจุบัน แต่ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปพร้อมด้วย และหากผู้ประกอบการควบคุมต้นทุนทำให้ราคาเครื่องยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ลดต่ำลง ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Larson (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะไม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากสำหรับการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่สำคัญเรื่องเชื้อเพลิงในอนาคตก็ตาม

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รัฐบาลเริ่มมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ทั้งกลุ่มผู้ผลิตขึ้นส่วน กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ และผู้บริโภคก้าวสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Park (2018) ที่ศึกษาเรื่องความเข้าใจและการยอมรับพาหนะไฟฟ้าของคนรุ่นใหม่ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากคนในเกาหลี พบว่าการรับรู้ความสนุกสนานทำให้รู้ค่าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลน้อยกว่า

ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้เช่นวัฏกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงขึ้นไป สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนนิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) เป็นการยืนยันแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (2018) ว่าสามารถนำมาใช้ได้บริบทภาคธุรกิจปัจจุบัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตปัจจุบัน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า ค่อนข้างสูง หากลดราคาลงให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากกว่านี้ผู้บริโภคจะยอมรับความเสี่ยงได้ง่ายขึ้น และลดการเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นๆ ทั่วไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ภูรี สิริสุนทร (2562) กล่าวว่าจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในไทยยังมีจำนวนน้อยมาก อาจเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสมรรถนะและความสะดวกสบายที่ได้รับ แคมเปญรณรงค์ที่นำใช้รถยนต์ไฟฟ้าก็ยังมีให้เลือกไม่มากนัก บวกกับทัศนคติของคนทั่วไปที่มีความกังวล และไม่เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลในเชิงการค้า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มสนใจข้อมูลในเชิงปฏิบัติแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณวรรณ ปานสอน และ เกษม ชูจากรุก (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการ

วิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองพบว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝงเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุพบว่าแบบจำลองสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับทางด้านราคาและบรรทัดฐานทางสังคม

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่ง แตกต่างเพียงเครื่องยนต์ ย่อมใช้งานได้ง่ายเหมือนการขับรถยนต์ทั่วไป สามารถชาร์จไฟได้ที่บ้านและสถานที่ให้บริการ คล้ายกับการใช้บริการปั้มน้ำมันที่เคยใช้ และรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการขับขี่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในรถพร้อมใช้งานแค่เพียงสัมผัส สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ Yang (2019) ที่ระบุว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกกว่า ลักษณะการใช้งานคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุ เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องเข้าใจถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นมีปัญหาและความ ต้องการอะไรบ้างมีวิธีการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ตระหนักถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ รถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 25-31 ปีและมีรายได้มากกว่า 75,000 บาทเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวของรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณาเกี่ยวกับการรับรู้ คุณภาพการบริการ เพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า มีจุดเด่นคือ เป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้ปัญหามากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวของ รถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสนใจในความพึงพอใจของด้านผู้บริโภคจาก เช่นด้านคุณภาพบริการ หลังการขาย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสารกับผู้บริโภคและด้านนโยบายการตอบรับ

ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้บริษัทใส่ใจและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อีกอย่างหนึ่ง ใส่ใจ ความถูกต้องและความเป็นจริงของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากได้รับข้อมูล แบบสอบถามแล้ว ควรวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อจับความต้องการของผู้บริโภคให้เจอ และสร้างบริการเสริมมาตอบสนองความต้องการมาพัฒนาคุณภาพการบริการ อีกทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างภาพลักษณ์ให้กว้างขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ทำการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดการแข่งขันรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการอบรมพนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและสามารถตอบคำถามให้กับผู้บริโภคได้ ก่อนเริ่มงาน อีกอย่าง นอกจากออกได้โชว์แล้ว บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคง่าย เช่น กิจกรรมทดลองขับรถถึงบ้าน

5. จากผลวิจัยระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ามีระดับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้า ให้ครบถ้วนมากที่สุด ด้วยข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลไปเปรียบเทียบ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้ง On-line และ On-site ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากร ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วประเทศเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยอาจจะเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าวุ่นอื่น ๆ เพื่อวางแผนการกลยุทธ์การตลาด

หรือปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น ด้านการยอมรับเทคโนโลยี หรือด้านค่านิยม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาถึงกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบกับกันระหว่าง รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์สันดาป เพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวของคู่แข่ง และ ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของ เทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- Davis. (2018). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- COP-21(2015). ADOPTION OF THE PARIS AGREEMENT.
- Davis. (2018). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- EnergyThai. (2564). ราคา รถยนต์ไฟฟ้า ที่ขายในไทย 2021. สืบค้นจาก <https://energythai.com/2021>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*, 63, 293-310. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*: Pearson Prentice Hall.
- Larson, V., Parsons, and Elias. (2020). Consumer attitudes about electric cars: Pricing analysis and policy implications.
- Ling. (2021). Determining the Factors That Influence Electric Vehicle Adoption: A Stated Preference Survey Study in Beijing.
- Park. (2018). Understanding the emergence and social acceptance of electric vehicles as next-generation models for the automobile industry. *Sustainability*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York: Free Press.
- Tu, J.-C., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863.
- Xu. (2020). Lack of Vertical Transmission of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เมธา โนนทิง. (2562). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานในการขับขี่รถยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- ในเขตภาคกลาง. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
กรมการขนส่งทางบก. (2565). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2565. สืบค้นจาก
<https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กัญจนินิกข์ กำเนิดเพ็ช. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กิตติพิศ อภิเมธีอารง. (2560). ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา บุญปลูก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2561). การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION). สืบค้นจาก
<https://maymayny.wordpress.com>
- ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ตฤณวรรณ ปานสอน, และ เกษม ชูจารุกุล. (2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<http://www.cuti.chula.ac.th>
- ธนเดช สุวรรณโชติ. (2563). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2561). ประชากรศึกษา.
- นันทสारी สุขโต, และ คณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ประเสริฐ พันทุกข์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- ประสงค์ เลหาะพงษ์. (2559). การศึกษาเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง สัญชาติเมียนมา ลาวและกัมพูชา ในการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- ปานัสร์มภ์ เทียนฉาย, และ ปริญญา บรรจงมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

มือสองของผู้บริโภคผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, เชียงใหม่.

บุญญา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.

พิทยุตม์ โตข้า. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเดียว. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

วราภรณ์ หัตถกิติ. (2564). การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วัลภา ยิ้มปราโมทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิศรุต ทังเพชร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบบเตอริชของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). การพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ Design Thinking. สืบค้นจาก <https://hcd-innovation.teachable.com>

คันสนธิ์ พรหมมาศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด
เล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2565). ประเมินปี 2565 รถยนต์นั่งไฟฟ้ากลุ่ม xEV พุ่ง 48% รับ
อานิสงส์มาตรการสนับสนุนพลังงานไฟฟ้าและราคาน้ำมันแพง เน้นธุรกิจเกี่ยวข้อเร่ง
ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก
<https://www.ttbank.com/th/analytics/business-industry/automotive/auto-ev-may-2022>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. สืบค้นจาก
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>

สุมนา อยู่โพธิ์. (2561). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ.

หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอ
เรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2565). ความรู้ด้านก๊าซเรือนกระจก. สืบค้นจาก
<http://www.tgo.or.th/2020/index.php/th/page>

อติชาติ ใจจนกร. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อีไฟแนนซ์ไทย. (2562). EA รุ่นปี 63 ยอดจองรถ EV เกิน 5 พันคัน รัฐบาลออกนโยบายหนุนใช้รถไฟฟ้า. สืบค้นจาก
<https://www.efinancethai.com/LastestNews>



แบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(1) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่ (ทำส่วนถัดไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

(2) อายุ

น้อยกว่า (จบแบบสอบถาม) ปี 18

18 – 24 ปี

25 – 31 ปี

32 – 38 ปี

39 – 45 ปี

46 – 52 ปี

มากกว่า 52 ปี

(3) ท่านเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือท่านวางแผนซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอีก 1 ปีข้างหน้า

ใช่ (ทำส่วนถัดไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(1) เพศ

ชาย

หญิง

(2) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

(3) อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

(4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001 – 75,000 บาท

มากกว่า 75,000 บาท

(5) สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึงไม่แน่ใจ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณภาพบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)						
1	ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายควรเตรียมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ					
2	ศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายของทุกแบรนด์ (Brand) ควรการตกแต่งสวยงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
3	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรเปิดศูนย์รถยนต์พร้อมบริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่					
ความไว้วางใจได้ (Reliability)						
1	แบรนด์ (Brand) ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีผลต่อการซื้อรถของท่าน					
2	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีสถานีชาร์จครอบคลุมทุกพื้นที่					
3	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าสามารถส่งมอบรถตรงต่อเวลานัดหมาย					
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)						
1	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง					
2	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีช่องทางที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ เช่น Call center Line OA ต่างๆ					
3	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความพร้อมในการเช็คระยะ ซ่อมบำรุงรถและบริการอื่นๆ					
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)						
1	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรแสดงความรับผิดชอบเมื่อรถมีปัญหาด้านคุณภาพ					
2	ช่างเทคนิคของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ามีความรู้และชำนาญในด้านรถยนต์ไฟฟ้า					
3	ความพร้อมของศูนย์บริการ เช่น มีรถให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินค่างานอีตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระ					
การรู้จักและเข้าใจต่อผู้บริโภค (Empathy)						
1	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค					
2	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค					
3	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรเอาความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงคุณภาพบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึงไม่แน่ใจ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การส่งเสริมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)						
1	ท่านสนใจโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้า					
2	หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาของรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว เช่นมีเดีย (Media) รีวิวกด แคร่ ประสบการณ์การใช้รถต่างๆ ทำให้ท่านสนใจจองทดลองขับ (Test drive)					
3	ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเข้าใจง่ายและสนุกสนาน					
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)						
1	ท่านพิจารณาการตัดสินใจซื้อจากราคาสถลดเงินสด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน การขยาย รับประกันรถใหม่ และประกันแบตเตอรี่ (Battery)					
2	ท่านได้รับของแถมต่างๆเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม (Accessory) หลังจากซื้อรถ เช่นแถมเครื่อง ชาร์จในบ้าน (Home charger) พร้อมติดตั้ง					
3	ท่านได้รับแถมบัตรแทนเงินสดสำหรับการเติมพลังงานไฟฟ้า (Charging power card)					
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)						
1	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้					
2	พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้อย่างน่าสนใจ					
3	พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อรถ ไปรษณีย์อย่างครบถ้วน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					

การส่งเสริมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
1	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ต่างๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรถมากขึ้น					
2	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคเก่าและใหม่รับรู้					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)						
1	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านอยากจะทำทดลองขับ (Test Drive) มากขึ้น					
2	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าเข้าร่วมมอเตอร์โชว์ (Motor show) เช่นเปิดตัวรถใหม่ เปิดเผยรถที่จะเข้าตลาดในอนาคต					
3	บริษัทรถยนต์ไฟฟ้าแจ้งกิจกรรมการตลาดต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมทั้ง Online กับ Offline ง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ท่านต้องการเลือก

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึงไม่แน่ใจ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ					
2	ท่านรับรู้ว่าการรถยนต์ไฟฟ้าประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และขับเงียบ					
3	ท่านรับรู้ว่าการรถยนต์ไฟฟ้าชาร์จเร็วและชาร์จสะดวก					
4	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า					
5	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

