

นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

COMMUNICATION INNOVATION IN AUTOMOTIVE BUSINESS THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK

ชนัตต ปัทมะภูวดล

Chanatat Patamabuwadl

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: chanatat45@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่แก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2568

Received 14 February 2025; Revised 27 February 2025; Accepted 27 February 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า และ 3. เพื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ของ W.G. Cochran ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลทางสถิติค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว รายได้ ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขนาดครอบครัว 3-4 คน การเปิดรับ

Citation:



* ชนัตต ปัทมะภูวดล. (2568). นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 18-31.

Chanatat Patamabuwadl. (2025). Communication Innovation in Automotive Business That Influences Consumers' Decision to Purchase Electric Vehicles in Bangkok. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 18-31.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.2>

Website: <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

นวัตกรรมการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกจดจำ และด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย ส่วนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทดลอง ด้านยอมรับ ด้านประเมินค่า ด้านการรับรู้ และด้านสนใจ พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว ราคาที่ซื้อต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวนที่จะซื้อ 1 คัน ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายแบบผ่อนชำระ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The research on Communication Innovation of automotive business that influences consumers' decision to purchase electric vehicles in Bangkok. To study the exposure to communication innovations and acceptance of innovations and technologies that affect the decision to purchase electric vehicles. The sample group used in the research was 385 consumers in Bangkok, using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis include percentages, averages.

The research results found that Most of the personnel were female, aged 31-40 years, married, a monthly income ranging from 30,001 - 40,000 baht, employees of private companies, family sizes of 3-4 people, and had overall media exposure behavior. at a high level and overall consumer acceptance of innovation and technology is at a high level. Electric vehicle purchasing behavior for convenience in traveling. People involved in decision making are family members. The price of the electric car purchased is less than 500,000 baht. The number of electric cars to be purchased this time is only 1 car. Place of purchase through the dealer. Method of purchase, installment payment.

Keywords: Communication Innovation, Acceptance of innovation and technology, Decision-making behavior of purchasing electric vehicles

บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตและทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนเกิดปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน (Global Warming Crisis) เพราะใช้น้ำมันเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ฉะนั้นเมื่อมีการเผาไหม้ภายในยานยนต์แล้ว จะเกิดการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม (วรลักษณ์ พงษ์พูล, 2562) ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันหันมาพัฒนายานยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกยานยนต์ไฟฟ้าในการเดินทางมากขึ้น

สถานการณ์ยานยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพื่อรักษาฐานการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยและวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า และรถ巴士ไฟฟ้า และมียอดผลิตยานยนต์ไฟฟ้า 750,000 คัน ภายในปีพ.ศ. 2573 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) มีการจดทะเบียนใหม่ของยานยนต์ไฟฟ้าในปี 2566 อยู่ที่ 76,538 คัน เพิ่มขึ้น 695.9% เมื่อเทียบกับ 9,617 คัน ในปี 2565 แต่สัดส่วนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีน้อย เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับราคาจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าที่ตังไว้สูงมาก ต้นทุนของแบตเตอรี่สูงเมื่อเทียบกับยานยนต์สันดาป ปัญหาความไม่พร้อมของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหลังหมดอายุประกัน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ในอุตสาหกรรมธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า จึงแสวงหากระบวนการเพื่อให้เกิดการเติบโตด้านยอดขายยานยนต์ไฟฟ้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2018) โดยใช้เครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน โดยอาศัยทุกการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสร้างความนิยมร่วมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงนวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่ ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

สำหรับการกำหนดแนวทางในการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ยานยนต์ไฟฟ้าสามารถเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

นวัตกรรมคือการคิดค้นสิ่งใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเกิดจากการสร้างสรรค์ การใช้ความคิด และประสบการณ์ ในการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978) คือ ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) และขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage)

โดยอาจกล่าวได้ว่ายานยนต์ไฟฟ้าคือนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ เพื่อลดการใช้พลังงานหลักเช่นน้ำมัน ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าง่าว่านั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าจะมีขั้นตอนการยอมรับเริ่มตั้งแต่ การรับรู้ สนใจ ประเมินค่า ทดลอง และยอมรับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร

การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารนั้นข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า จึงได้มีการใช้นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication)

เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร คือกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

โดยอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวนประชากร 5,494,932 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2565) ที่มีความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า ขนาดของ

ตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ได้ขนาดประชากรอย่างน้อย 385 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการเรียบเรียงเอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสม โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการเปิดรับนวัตกรรม การสื่อสาร ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating - Scale) ระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ตามหลักของ Likert Scale

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (2) แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อยานยนต์ไฟฟ้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (3) แบบสอบถามการเปิดรับนวัตกรรม วิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4) แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรม การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า และ 3. เพื่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

1.1 ช่องทางการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 249 คน ร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ google จำนวน 226 คน ร้อยละ 17.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 195 คน ร้อยละ 14.9 นิตยสาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 10.9 twitter จำนวน 117 คน ร้อยละ 8.9 โทรศัพท์ จำนวน 102 คน ร้อยละ 7.8 วิทยุ จำนวน 82 คน ร้อยละ 6.3 YouTube จำนวน 24 คน ร้อยละ 1.8 และ Instagram จำนวน 13 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทุกวัน จำนวน 163 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 114 คน ร้อยละ 29.6 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.4 และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

1.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 15-30 นาที/ครั้ง จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 31- 45 นาที/ครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 24.2 น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง จำนวน 90 คน ร้อยละ 23.4มากกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.7 และ 45 - 60 นาที/ครั้ง จำนวน 44คน ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

1.4 ระดับความคิดเห็นการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.862) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการเปิดรับ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.806) ด้านการเลือกให้ความสนใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.86, SD = 0.809) ด้านการเลือกจดจำ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.60, SD = 0.879) และด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.53, SD = 0.955) ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การเปิดรับ	3.95	0.806	มาก
การเลือกให้ความสนใจ	3.86	0.809	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.53	0.955	มาก
การเลือกจดจำ	3.60	0.879	มาก
รวม	3.74	0.862	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร

2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

ระดับความคิดเห็นของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.832$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านทดลอง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.740$) ด้านยอมรับ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.770$) ด้านประเมินค่า มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.907$) ด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.882$) และด้านสนใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.863$) ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การรับรู้	3.83	0.882	มาก
สนใจ	3.81	0.863	มาก
ประเมินค่า	3.85	0.907	มาก
ทดลอง	4.19	0.740	มาก
ยอมรับ	4.15	0.770	มาก
รวม	3.97	0.832	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า

3.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว จำนวน 132 คน ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 124 คน ร้อยละ 32.2 เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน/เรียน จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.8 เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.5 และเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบขนส่งมวลชน จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมาชิกในครอบครัว จำนวน 113 คน ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 100 คน ร้อยละ 26.0 ตนเอง จำนวน 90 คน ร้อยละ 23.4 พี่เชนเตอร์ และพนักงานขายเท่ากัน จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

3.3 ราคายานยนต์ไฟฟ้าที่ซื้อ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 159 คน ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 110 คน ร้อยละ 28.6 ราคา 1,000,001 -2,000,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 17.4 ราคา 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.9 และราคา มากกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

3.4 จำนวนยานยนต์ไฟฟ้าที่จะซื้อในครั้งนี้ 1 คันจำนวน 362 คน ร้อยละ 94.0 รองลงมา 2 คัน จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.97 ถัดมา 3 คันจำนวน 3 คนร้อยละ 0.8 และ 4 คันจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

3.5 สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 192 คน ร้อยละ 49.9 รองลงมา ผ่านบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 165 คน ร้อยละ 42.9 และผ่านบุคคลที่รู้จักในการดำเนินการให้ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

3.6 วิธีการซื้อผ่อนชำระจำนวน 349 คนร้อยละ 90.6 รองลงมาชำระเงินสด จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.4

อภิปรายผล

1. การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ได้แก่ Facebook Google Line ซึ่งยังมีการศึกษาความรู้ด้านนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เข้าใจ ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นประเภทสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers and Sevenning (1969) และ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ยังเปิดรับมากจะส่งผลให้มี

หูดที่กว้างไกลมีความรู้มาก มีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ พบว่าด้านการเปิดรับนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอาจกล่าวได้ว่าในกระบวนการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับขั้นตอนการการเปิดรับ (Selective Exposure) มากที่สุด จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อมวลชนเป็นประจำและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าจากบริษัทหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ อุษณิศา สุชีพจน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อขายยานยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์จากผู้นำเข้าอิสระโดยการหาข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย และการโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ และส่วนใหญ่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยานยนต์นำเข้าจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และ สอดคล้องกับ ภราดร ดันแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญคือการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในชั้นต่าง ๆ

2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ซึ่งหากมีการยอมรับนวัตกรรมที่มากก็จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นการทดลอง เนื่องจากขั้นการทดลองนั้นผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติของรถว่าเป็นไปตามที่มีการระบุไว้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจ มีการตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจ และทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าจากบุคคลที่ทราบดีจักก่อนทำการตัดสินใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Roger and Shoemaker (1978) ที่กล่าวว่า การทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ กับสถานการณ์ตนเอง ที่เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป และสอดคล้องกับธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการทดลองหรือการประเมิน

ทางเลือกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า และปนัดดา ลูกแก้ว (2566) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ทักษะคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การยอมรับนวัตกรรมในขั้นทดลอง ขั้นประเมินค่า ขั้นสนใจ และขั้นการรับรู้หรือตื่นตน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

3. พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิณณวิญญู พุฒวรรณะ (2559) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ในขั้นแรกคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากนวัตกรรมการสื่อสารที่เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยจากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว และเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กรกฎ มงคลโสภณรัตน์ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑลที่คือเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่เหมาะสม และการชาร์จไฟฟ้า ความคุ้มค่าของราคา และยังไม่สอดคล้องกับ อีรพัฒน์ บุญญารักษ์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เลือกซื้อยานยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้ยานยนต์เพื่อไปทำงาน และความประหยัดน้ำมันเป็นหลัก

นอกจากนี้ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน/คนใกล้ชิด มากที่สุด สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้านและ ผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ ศุภิช หงษ์ธนาวงศ์

(2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อันดับแรกคือถ้าคนในครอบครัวต้องการให้ชื้อยานยนต์ไฟฟ้าจะทำตาม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อบุคคล มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และส่งผลต่อตัดสินใจชื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในชั้นต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการยานยนต์ไฟฟ้าจะต้องเลือกนวัตกรรมการสื่อสารในลักษณะการบูรณาการทุกสื่อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจชื้อยานยนต์ให้ได้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 กลุ่มผู้สนใจชื้อยานยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยจัดให้มีโครงการที่สร้างแรงจูงใจให้มาสนใจและตัดสินใจด้วยหลักการตลาด ส่วนช่องทางการสื่อสาร Facebook และ google เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเป็นประจํามากที่สุด ควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารนี้ให้มากกว่าช่องทางอื่น

1.2 อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ในขั้นตอนการเปิดรับและการเลือกให้มีความสนใจของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพราะได้มีการทดลอง ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า จำเป็นที่จะต้องหลักการในข้อนี้เป็นขายหรือจุกแข็งในการทำการตลาดกับลูกค้า และ

1.4 ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ควรเน้นการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการส่งสารให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้กว้างขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษาในบริบทของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจชื้อยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เป็นต้น

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่ต้องการชื้อยานยนต์ส่วน

บุคคล เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นเพิ่มเติมในการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (ม.ป.ป). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 1(12), 71-75.
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 15.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. ใน *วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). ใน *วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณณวิษณุ พยุหวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม. ใน *การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา ลูกแก้ว. (2566). การยอมรับนวัตกรรม ทักษะคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ป ร ม ณฑ ล . เรียก ใช้ เมื่อ 20 พ ฤษ ภา ค ม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/S/twin10/6314155055.pdf>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภัช ทรงชนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. ใน *งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณิศา สุชีพนัง และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). *กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/20.pdf>.

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation*. (3rd ed.). New York. Rowman and Littlefield.

Rogers, & Shoemaker, F. (1917). *Communication and Innovation: Across Culture Approach*. New York: The free Press.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall