

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

Digital marketing strategies of electric car companies from China and consumer behavior that affect the decision to buy electric cars in Thailand

¹Li Kun Kun, ²ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว และ ³สุพัตน์ ธีรเวชเจริญชัย

¹Li Kun Kun, ²Nattaphong Tamkaew and ³Supat Teerawetcharoenchai

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก และ ³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2}Faculty of Business Administration, Krirk University and ³Faculty of Liberal Arts, Krirk University

Corresponding Authors. E-mail: 719236966@qq.com, nattaphong.tam@krirk.ac.th

Received July 24, 2024; Revised October 2, 2024; Accepted December 7, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 9 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความถูกต้องในเชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยภาพรวมความต้องการด้านการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; รถไฟฟ้าในประเทศจีน; การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

This research aims to 1) study the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand; 2) study the guidelines for determining the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand; and 3) study the decision to buy electric cars of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand. This

research uses a combination of quantitative and qualitative research methods, consisting of simple random sampling from 400 consumers and in-depth interviews with 9 experts to obtain comprehensive and accurate data. The data collection tools consisted of questionnaires and interview forms. Statistics such as means, and correlation coefficients were used to analyze the data. The results of the research found that the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand, overall, the need for innovation acceptance was at a high level, with a mean of 4.21 and a standard deviation of 0.47. In terms of decision-making behavior, the overall need for core competency characteristics was at a high level, with a mean of 4.29 and a standard deviation of 0.51. The overall need for car purchase decisions was at a high level. The mean was 4.30 and the standard deviation was 0.55.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Electric trains in China; Deciding to buy an electric car

บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่โลกให้ความสำคัญกับพลังงานสะอาดและการลดการใช้ น้ำมัน ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับขึ้นราคาน้ำมันจากมหาเศรษฐีน้ำมันอย่างบ่อยครั้ง การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าจึงกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตรายยนต์เพื่อทดแทนการใช้พลังงานน้ำมัน (ฉันทพ แก้วสัมฤทธิ์, 2562) รถยนต์ไฟฟ้าคันแรกไม่ได้เพิ่งเริ่มมีขึ้นแต่มีประวัติยาวนานตั้งแต่การค้นพบพลังงานไฟฟ้า โดยผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายแรกของโลกคือ โทมัส ปากเกอร์ วิศวกรไฟฟ้าชาวอังกฤษที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้พลังงานแบตเตอรี่และพัฒนาระบบขนส่งมวลชนด้วยรถรางไฟฟ้า (Andersen, P., 2019) การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1890–1900 แต่ความนิยมลดลงอย่างรวดเร็วหลังจากการมาของปิโตรเลียม (Lu, K., 2021) โทมัส ปากเกอร์และฟิลิป เวสตัน ได้รับสิทธิบัตรสำหรับการปรับปรุงปั๊มไอน้ำและพัฒนาระบบไดนาโมที่ใช้พลังงานแบตเตอรี่ตะกั่วกรด (ชุติมาวดี ทองจีน, 2566)

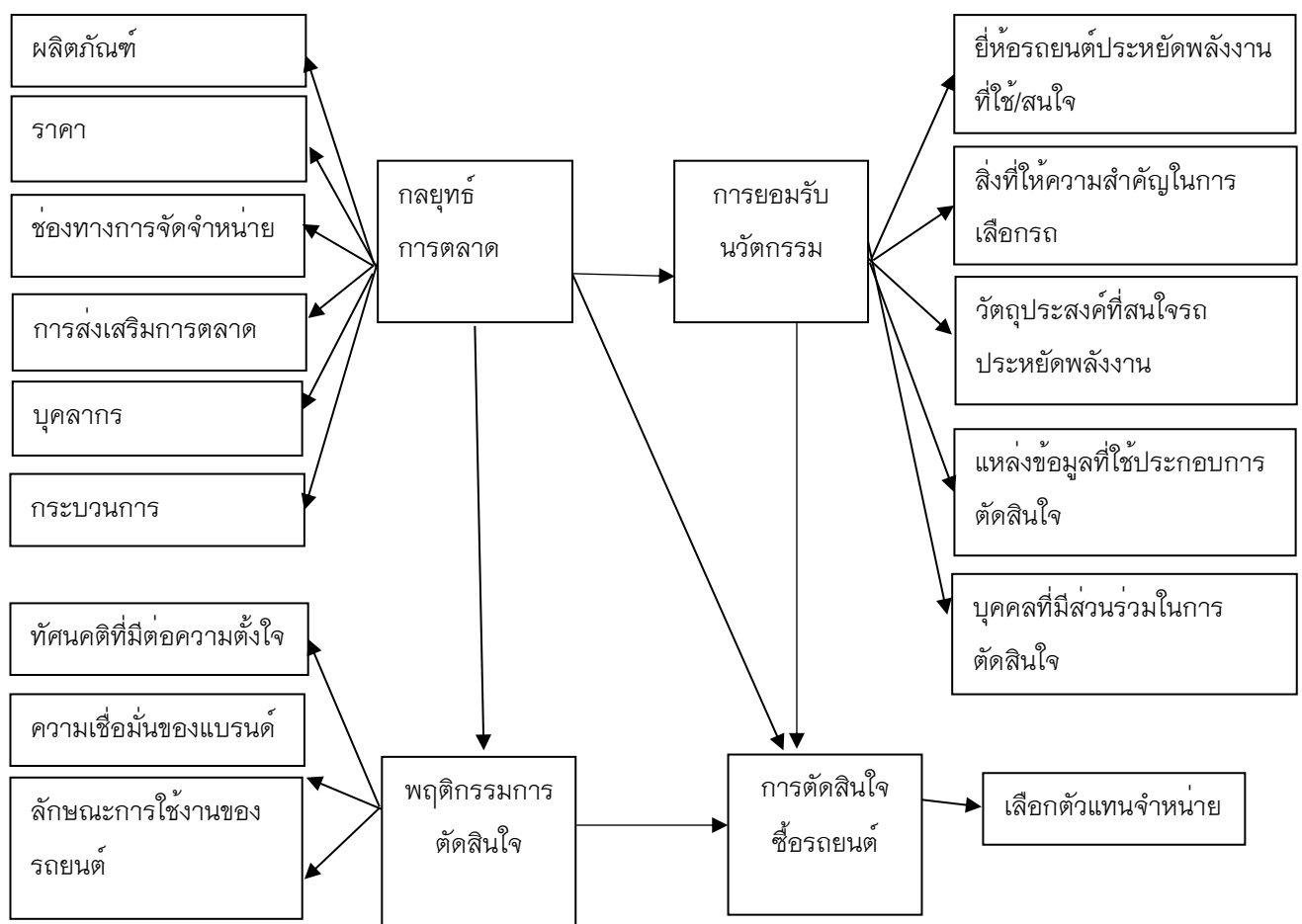
อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายประเทศเน้นการเพิ่มการผลิตภายในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้า ซึ่งรวมถึงการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศจีนมีนโยบายสนับสนุนยานยนต์พลังงานใหม่และตั้งเป้าหมายในการสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะและสนับสนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาลจีนและต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้รถยนต์ไฟฟ้าจากจีนสามารถแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ และทำให้การนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนมีราคาถูกกว่า (Association of Southeast Asian Nations, 2021)

สุดท้าย การกำหนดนโยบายและการสร้างแผนการตลาดที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากจีนจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Method) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญปลายเปิด เพื่อขอความคิดเห็นด้วยกระบวนการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อหาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 สรุปข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดจัดทำเป็นแบบสอบถามปลายปิด

นำแบบสอบถามไปทดสอบและประเมินค่าความคิดเห็นจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ภาพรวมด้าน กลยุทธ์การตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านภาพรวมการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และ 0.54 ตามลำดับ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการยอมรับวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากโดยองค์ประกอบด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.34

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ส่วนองค์ประกอบด้านการทำน้ํามักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า

1. ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านความรู้ในภาพรวม (KNOW) โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของ 6 ตัวแปร ได้แก่ ส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ (KSPE) ความรู้ในทางเทคนิค (KTEC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (KSY) ด้านการส่งเสริมการตลาด (KLE) ด้านบุคลากร (KME) และด้านกระบวนการ (KOT)

2. ด้านการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านการยอมรับนวัตกรรม (COMP) โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (CBE) ด้านการใช้คำพูด (CWO) ด้านการใช้ภาษา (CLA) ด้านการเขียน (CWR) และด้านอื่นๆ (COT) โดยองค์ประกอบด้านสิ่งให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ต่อมาคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบย่อยมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบย่อยหากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบย่อยประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ต่อมาคือสิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบด้านการทำน้ํามักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้า ในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาดภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ ความรู้ในทางเทคนิค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร, และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความรู้ด้านการวางแผนและกำหนดแนวในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นอันดับแรก รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละรุ่น ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ความรู้เกี่ยวกับการบริหารชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในด้านของการบริการลูกค้ารถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

2. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความรู้ในด้านของราคารถไฟฟ้า, ความรู้ด้านราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในการสั่งซื้ออะไหล่แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในด้านราคาค่าบำรุงรักษา ความรู้ในการตรวจสอบสินค้า ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญที่เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ คาดหวังให้ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีทดลองขับ คาดหวังให้ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่รถยนต์ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น พิล์มกรองแสง และล้อแม็กซ์ เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน/หลังขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับลดขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อ-ขายโดยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถาบันการเงินให้ กระบวนการซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีบริการตกแต่งภายในและบริการซ่อมบำรุงตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

ด้านการยอมรับวัฒนธรรมภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับมีความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดระเบียบของงาน มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน และความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว

และผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาตามความต้องการส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความสามารถในการจ่ายเงิน สรุปได้ว่า

คุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวม โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของ 3 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ และลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับท่านรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามันดีกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลักในการแก้ปัญหาตามประเด็นที่นำมาสอบถาม ดังนั้นเพื่อให้การอภิปรายเป็นไปอย่างกว้างขวางและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบสุดท้าย และความคิดเห็นของผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนมาใช้เป็นหลักในการอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สามารถจัดลำดับความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละด้านเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยสรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาดภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ ความรู้ในทางเทคนิค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความรู้ด้านการวางแผนและกำหนดแนวในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละรุ่น ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ตามลำดับ ด้านราคาให้ความสำคัญกับความรู้ในด้านของราคารถไฟฟ้า ความรู้ด้านราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องทางโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงาน ธิติรัตน์ อุ้ยนอง (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการขายชอร์ตกับผลตอบแทนในอนาคต เนื่องจากการขายชอร์ตมักเกิดจากการใช้ความได้เปรียบของข้อมูล โดยถ้าหลักทรัพย์นั้นมีข้อมูลในเชิงลบ นักลงทุนจะทำการขายชอร์ตแต่ในทางกลับกัน ถ้าหลักทรัพย์นั้นมีข้อมูลในเชิงบวก นักลงทุน ที่ทราบข้อมูลจะหลีกเลี่ยงการขายชอร์ต ตามลำดับ

ด้านการยอมรับนวัตกรรมภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับมีความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดระเบียบของงาน (มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน สรุปได้ว่า

1. ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้/สนใจ ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของตราสินค้ารถยนต์ต่าง ๆ ได้ มีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก และหากจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก มีความทนทานในการใช้งาน มีความโดดเด่นด้านการทำงาน ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติรถยนต์ไฟฟ้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก, ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีระดับ และคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่มีในรถยนต์ประหยัดพลังงาน ตามลำดับ

3. ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญกับการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันหรือชาร์จแบตเตอรี่ การใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานที่มีผลต่อสุขภาพ การใช้รถยนต์ที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษและการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติ การใช้รถยนต์ที่สามารถเดินทางไกลได้โดยไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันหรือการชาร์จแบตเตอรี่ การเลือกรถยนต์ที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถ และรถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยประหยัดเงินได้ในระยะยาว ตามลำดับ

4. ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า มักจะมีข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงคุณสมบัติและการทำงานของรถยนต์ มีบล็อกและเว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาตามความต้องการส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความสามารถในการจ่ายเงิน ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถดา คำเลิศลักษณ์ (2565) จากกระแสความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแรงผลักดันของปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลก ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์โลกให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ขับเคลื่อนยานยนต์จากเครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้ สู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีมาสู่ยานยนต์ไฟฟ้า

คุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวม โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของ 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ และลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ตามลำดับ

1. ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความเชื่อมั่นในความสำเร็จของการเตรียมความพร้อมก่อนตัดสินใจมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตในการวิเคราะห์ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หากมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ ตามลำดับ

3. ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติวิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวก เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคตเพราะตรงกับความต้องการ และรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของได้ ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา บุญปลูก (2561) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ได้แก่ ราคา สมรรถนะ ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก 2) ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ และการรักษาสภาพแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น ส่วนลดราคา นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่มีเพียงปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน

ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรักษาสีแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y ที่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับทฤษฎีที่ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้มีความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) กลยุทธ์การตลาด ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ในเรื่องระบบ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .95 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความรู้ในเรื่องระบบ

2) ด้านการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้/สนใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .85 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสมรรถนะหลักด้านพฤติกรรม

3) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .86 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์

4) ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านอื่นๆ โดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้มีความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในต่างจังหวัดที่นอกเหนือจากในกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านโซลูชันรถไฟฟ้า ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบศักยภาพการบริการของสถานีชาร์จรถไฟฟ้าโดยละเอียดมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาสู่แนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้มีประสิทธิภาพ สำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการคัดเลือกการสร้างตัววัด เครื่องมือประเมินคุณสมบัติ และผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จัดการศูนย์บริการขายรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานอย่างกว้างขวางและหลากหลาย อันจะนำมาสู่แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการปฏิบัติงานของผู้จัดการศูนย์บริการขายรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา บุญปลูก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมาวดี ทองจีน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 16. 250-257. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัทภพ แก้วสัมฤทธิ์. (2562). แนวโน้มการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. รัฐสารวิจัย, 61(2), 104-110.
- ธิดารัตน์ อ้วนทอง. (2561). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรฤดา คำเลิศลักษณ์ (2565). ผลกระทบกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ต่อมาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย. วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 40(3), 163-197.
- Andersen, P. B., Toghriljerdi, S. H., Sørensen, T. M., Christensen, B. E., Høj, J. C. M. L., & Zecchino, A. (2019). *The parker project*. Technical University of Denmark.
- Association of Southeast Asian Nations. (2021). *ASEAN-China Free Trade Area: 2021 update*. ASEAN Secretariat.
- Lu, K., Nicholas, J. M., Weston, P. S., Stout, J. C., O'Regan, A. M., James, S. N., ... & Crutch, S. J. (2021). Visuomotor integration deficits are common to familial and sporadic preclinical Alzheimer's disease. *Brain communications*, 3(1), 1-12.