

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

สุปรีชา ธรรมวรพล.

นายสุปรีชา ธรรมวรพล  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winan'w

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluda Kaomam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุ

สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ท่านให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือและแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ และท่านยังช่วยในการพิจารณาแบบสอบถามทางด้านความเที่ยงตรงและเหมาะสมของแบบสอบถามและยังช่วยในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาและการศึกษาของสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงทันเวลาผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ และ ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังมีแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ด้วย และวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังขอบคุณครอบครัวรวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนและเพื่อนกลุ่ม REVOL ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือตลอดการศึกษานจนเสร็จสมบูรณ์ และมีรูปภาพที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุปรีชา ธรรมวรพล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE CHANGE FROM COMBUSTION VEHICLES TO ELECTRIC  
VEHICLES OF THE POPULATION IN BANGKOK AND ITS VICINITY

สุปรีชา ธรรมวรพล 6450803

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ  
เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน นำมา  
วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกันและพบว่าช่วงอายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการ  
ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์  
ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือปัจจัยด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี  
รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติ

คำสำคัญ : รถยนต์พลังงานไฟฟ้า/ เครื่องยนต์สันดาปภายใน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	13
2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ	14
2.2.4 ประเภทของทัศนคติ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
2.4.1 ความหมายการตัดสินใจ	21
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.1 งานวิจัยในประเทศไทย	26
2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ	29
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	32
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>41</b>
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	53
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	54
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	55
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ด้านการใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	64
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>70</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	71
5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	71
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
5.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
5.2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
5.2.2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
5.2.2.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้งานจริงที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	78
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า	78
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	80
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>81</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>86</b>
ภาคผนวก ก	87
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>93</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางคำถาม 6Ws และ 1H	7
3.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
3.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	37
3.3	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	38
3.4	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	39
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	43
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อ	45
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	45
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านชื่นชอบ	46
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งาน	47
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55
4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	56
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	56
4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	57
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	57
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	58
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	59
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	59
4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	60
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	60
4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้	62
4.26 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกล้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้	64
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	67

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	9
2.2 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	18
2.3 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	18
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	19
2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	32
4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย	69



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังประสบปัญหาเรื่องมลพิษ ฝุ่นขนาดเล็ก PM2.5 มากกว่าร้อยละ 90 ของประชากรทั่วโลก ประชากรทั่วโลกหายใจรับมลพิษทางอากาศระดับสูงมากที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาตามระดับการแพร่กระจายและความรุนแรงแล้วนั้น มลพิษทางอากาศถือเป็นอันตรายทางสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคน ก่อให้เกิด การเสียชีวิตก่อนวัยอันควรมากถึง 7 ล้านคนทั่วโลกต่อปี (สูงกว่าการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ถึง 3 เท่า) อีกทั้งมลพิษทางอากาศยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โลกด้วยการสูญเสียงบประมาณมากกว่า 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ อันเนื่องมาจากสาเหตุการเกิด PM 2.5 หลายสถาบันวิจัยทั้งไทย และต่างประเทศต่างวิเคราะห์และวิจัยสาเหตุของการเกิด PM2.5 ที่ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาไหม้ ทั้งจากเครื่องยนต์ของยานพาหนะต่างๆ และการเผาวัสดุต่างๆ (ไอคิวแอร์,2563)

ในปัจจุบันยานพาหนะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทางของมนุษย์และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของมนุษย์นั้นมีมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลให้ความต้องการในการใช้ยานพาหนะนั้นมีเพิ่มขึ้นและยานพาหนะในปัจจุบันโดยส่วนมากคือ รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ รถโดยสาร ซึ่งส่วนมากนั้นใช้น้ำมันทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันมีวิกฤตการณ์ที่ราคาน้ำมันผันผวน อย่างรวดเร็วและมีราคาแพงมากขึ้น โครงการนี้จึงเล็งให้เห็นถึงพลังงานทดแทนซึ่งจะนำมาทดแทนการใช้ น้ำมันซึ่ง พลังงานที่นำมาใช้ทดแทนควรเป็นพลังงานที่หาได้ง่ายมีราคาถูกซึ่งสามารถนำ พลังงาน แสงอาทิตย์มาเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าได้อีกทั้งการหาแหล่งการเติมพลังงานยังหาได้ง่าย เนื่องจาก สามารถใช้ฟ้าในบ้านเรือนทั่วไปในการชาร์จไฟฟ้าหรือจากแผงโซลาร์เซลล์ควบคู่กัน ไป ในแง่ ของสิ่งแวดล้อมการหันมาใช้พลังงานไฟฟ้าแทนนับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการใช้พลังงานไฟฟ้าควบคู่กับพลังงานแสงอาทิตย์ไม่ก่อให้เกิดมลพิษเกิดขึ้น เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปนั้นปกติแล้วจะมีน้ำหนักรวมและเมื่อนำมาใช้เป็นพาหนะจำเป็นต้องใช้กำลังมาก เนื่องจากภาระจากน้ำหนักที่หนักอีกแห่งหนึ่งอาจมองได้ว่าน้ำหนักพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์จะมีน้ำหนักที่สูงกว่ารถที่ใช้มอเตอร์ และเครื่องยนต์สันดาปภายในยังก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (เรืองยศ วังหาร และ คณะ, 2557)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการใช้ยานพาหนะไฟฟ้า (Electric Vehicle) ในภาคการขนส่งเริ่มได้รับ ความสนใจมากขึ้นในระดับที่มีนัยสำคัญจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวอาศัย พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บสะสมอยู่ในแบตเตอรี่มาเป็นแหล่งพลังงานหลักในการขับเคลื่อนยานพาหนะ ดังกล่าว โดยเมื่อเปรียบเทียบกับยานพาหนะในปัจจุบันที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine) ซึ่งใช้น้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลักแล้ว จะพบว่า ยานพาหนะ ไฟฟ้าจะไม่ปลดปล่อยมลพิษในรูปของไอเสียสู่สภาพแวดล้อมเลย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึง ประสิทธิภาพการใช้พลังงานตั้งต้นหรือพลังงานปฐมภูมิแล้ว การใช้เชื้อเพลิงความร้อนมาผลิตไฟฟ้าเพื่อนำมาจ่ายให้กับยานพาหนะไฟฟ้าก็ยังคงมีความคุ้มค่าหรือมีประสิทธิภาพของการ ใช้พลังงานสูงกว่าการนำพลังงานเชื้อเพลิงความร้อนมาใช้ในยานพาหนะที่เป็นเครื่องยนต์สันดาปภายใน (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน, 2558)

จากข้อมูลในปัจจุบันจำนวนประชากรผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5,519,907 คนแบ่งเป็นเพศชาย 2,588,027 คน เพศหญิง 2,931,880 คน (TNN ONLINE, 2565) และใน กรุงเทพมหานครนั้น ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งจำนวนประชากร เสถียรภาพทางการเงินและความเสถียรของระบบไฟฟ้ามีเกินพอ เช่นเดียวกับการเพิ่มสถานีชาร์จที่แพร่หลายขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับคนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่ ที่แต่ละวันใช้รถยนต์เดินทางไม่มากนัก สถานีชาร์จจะมากหรือน้อย ไม่ใช่ปัจจัยหลัก (ประชาชาติ, 2565)

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นอย่างไรบ้างในปัจจุบัน?

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ?

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการเปลี่ยนรถยนต์จากกรดสันดาปมาเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคต รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าและส่วนควบของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้า จะได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

1.4.3 ผู้ประกอบการและนักการตลาดในไทยสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ ทำงานวิจัยในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2565

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่การวิจัย : กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle)** คือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว

**เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine)** เครื่องยนต์สันดาปภายในคือ เครื่องยนต์ที่มีการระเบิดหรือเผาไหม้ส่วนผสมของเชื้อเพลิง ซึ่งโดยทั่วไปก็คือ น้ำมันรถยนต์ กับ

อากาศที่เกิดขึ้นภายในเครื่องยนต์ แล้วเกิดการออกซิไดซ์ (Oxidizing) กระทั่งมีการขยายตัว จนแตกตัวภายในห้องเผาไหม้ ทำให้แรงระเบิดจากการเผาไหม้จะถูกเปลี่ยนเป็นพลังงาน ซึ่งเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในได้พลังงานจากการระเบิดดังกล่าวมาใช้ขับเคลื่อนตัวรถยนต์





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Schiffman & Kanuk (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่ง

หมายถึงการตัดสินใจ และบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีถึงจุดใจบางประการที่สอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภค

วิศรุต ทังเพชร (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย

ธนภก วุฒิกันต์ชน (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะตามความต้องการซึ่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคผู้ใดซื้อในปัจจุบันมีความสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างเหมาะสม ปัจจุบันด้านพื้นฐานของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ข้อมสร้างความปลอดภัยในด้านผลิตภัณฑ์ด้วยองค์กรต่าง ๆ หรือธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจุดใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและ

หว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ(Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

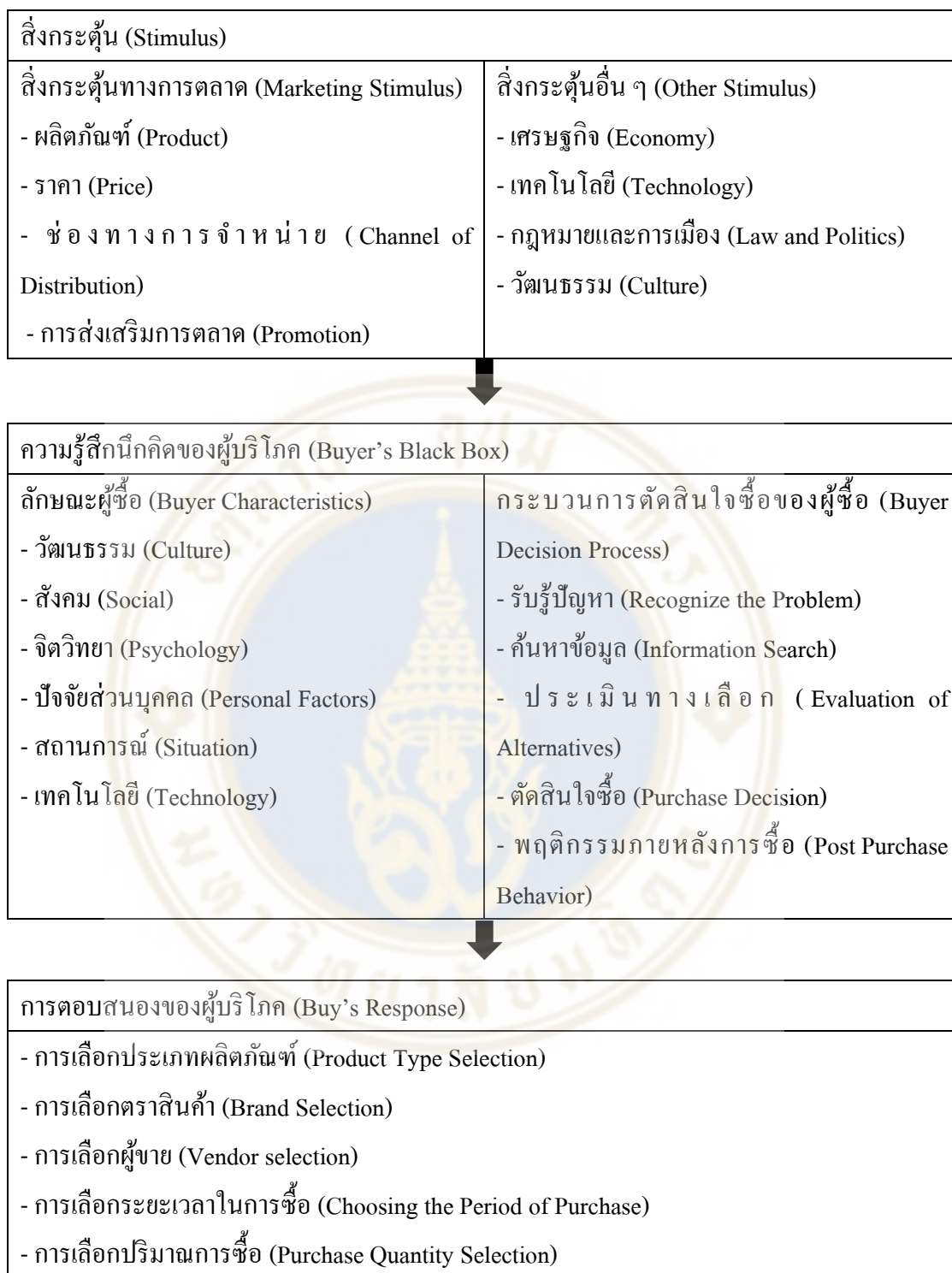
ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาหรือพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะตอบสนองปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และหรือการตลาดทางตรง

Kotler (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler (2012)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยเหตุจูงใจซื้ออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคได้ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของได้แก่ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกรายชื่อยี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาที่พักรหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือก เช่น เวลาเช้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ชนภก วกุลกันต์ธน (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ

การตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกรควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่วนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

Newstrom and Devis (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

กานต์ ภัคดีสุข (2560) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ดังนั้น การเข้าใจความหมายของทัศนคติรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงก็จะช่วยให้คาดการณ์ แนวโน้ม การแสดงออกของบุคคลได้

สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อและการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งเชิงบวก และเชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ ที่ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ ความรู้สึกของบุคคล เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ

### 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของแต่ละบุคคลรวมไปถึงกระบวนการคิด ซึ่งใช้ทั้งเหตุและผลซึ่งบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจที่แท้จริง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดี และในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นขาดความรู้และความเข้าใจ จะทำให้บุคคล นั้นเกิดทัศนคติเชิงลบ

2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาวะทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าหากเกิดความชอบหรือรู้สึกดีจะเกิดทัศนคติที่ดี แต่หากถ้าไม่ชอบหรือไม่พอใจ จะมีทัศนคติไม่มีต่อสิ่งนั้น

3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ย่อมมาจากพื้นฐานความคิด และความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ เช่น ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ว่าการเรียนนั้นดี เรียนแล้วสนุก บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มเข้าเรียนแต่หากบุคคลนั้นเรียนแล้วไม่เข้าใจและไม่สนุกกับการเรียน บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มไม่เข้าเรียน

กานต์ ภัคดีสุข (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อม ที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางทัศนคติ โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้สึก (Affective) ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมีไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพึงพอใจหรือไม่

### 2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียด (อัจฉราวรรณ สุขเกิด และอาภา ไสยสมบัติ, 2564) ดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ศิริภา พงศ์ศิลาทอง (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดทัศนคตินั้นมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคม ดังนั้น คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงมักแสดงพฤติกรรมออกมาในแนวทางเดียวกัน เช่น คนไทยมักจะให้ความเคารพผู้ใหญ่ ดังนั้นพฤติกรรมที่เด็กแสดงต่อผู้ใหญ่จึงแสดงออกด้วยความเคารพนบอบ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก ดังนั้นหากสิ่งใดที่ได้รับการปลูกฝังทัศนคติมาจากครอบครัวแล้วจึงยากที่จะเกิดความเปลี่ยนแปลง

3. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์มีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลไปในทางบวกหรือลบ รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่เคยมีได้อีกด้วย

4. อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม (Social Group) กลุ่มทางสังคม ซึ่งได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานซึ่งกลุ่มทางสังคมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ง่าย โดยเฉพาะในเด็กวัยรุ่น

5. สื่อมวลชน (Mass Communication) สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในการชักจูงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดก็ได้ ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนจะทำการป้อนข่าวสารรวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อบุคคล และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา หากขาดวิจารณญาณที่ดีพออาจถูกโน้มน้าวความคิดได้ง่าย แม้จะกล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ก็ตามแต่ทัศนคติบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากการเกิดทัศนคตินั้นจะต้องมีการสั่งสมมาพอสมควร อย่างไรก็ตามวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมไม่เพียงประสงค์ต่อสังคมนั้น สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- การชักจูง (Persuasion) ชักชวน หรือเกลี้ยกล่อมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้โดยการอธิบาย ให้เหตุผล และชี้แนะ ยิ่งถ้าบุคคลนั้นได้รับความไว้วางใจ หรือได้รับความศรัทธาเชื่อถือ อีกทั้งถ้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระทั้งสองฝ่ายจะทำให้ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีมากขึ้น

- การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) อิทธิพลจากความคิดของกลุ่มนั้นทำให้เกิดทัศนคติได้ง่าย หากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในรูปแบบทิศทางใดนั้น จึงอาจทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงกลุ่มที่มีรูปแบบทัศนคติไปในทิศทางนั้น

- ล้างสมอง (Brain Washing) เป็นการลบล้างความเชื่อเก่า ๆ โดยแทนที่ด้วยความเชื่อใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลด้านดีกับสิ่งที่ต้องการ และในขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลทางลบกับสิ่งที่มีทัศนคติอยู่เดิมก่อนหน้า

- การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้หันมาสนใจหรือเปลี่ยนทัศนคติตามที่ต้องการ โดยทั่วไปนิยมใช้สื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้กว้างขวางและกำหนดความถี่เพื่อซ้ำได้ตามที่ต้องการ

- การให้ประสบการณ์ (Experience) การให้ประสบการณ์โดยตรงนั้นเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ดีในการสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดกับบุคคล เช่น ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ ก็ให้ไปเห็นบุคคลที่ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ จากการสูบบุหรี่ เป็นต้น การสร้างสิ่งดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) การอยู่ร่วมกันของบุคคลในสังคมอย่างมีความสุขนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างไมตรีจิตให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

#### 2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

Walters (1978) สามารถแบ่งประเภททัศนคติได้ทั้งหมด 5 ประเภท

1. ความเชื่อเป็นความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่ง ที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็นเป็นความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก

3. ความรู้สึกเป็นแนวโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึกแต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนโดย ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

4. ความโอนเอียงเป็นรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติเป็นความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้าม กับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเป็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

คารณี พานทอง (2542) กล่าวว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจเช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณา เพราะวิชาการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ และเป็นพื้นฐานในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

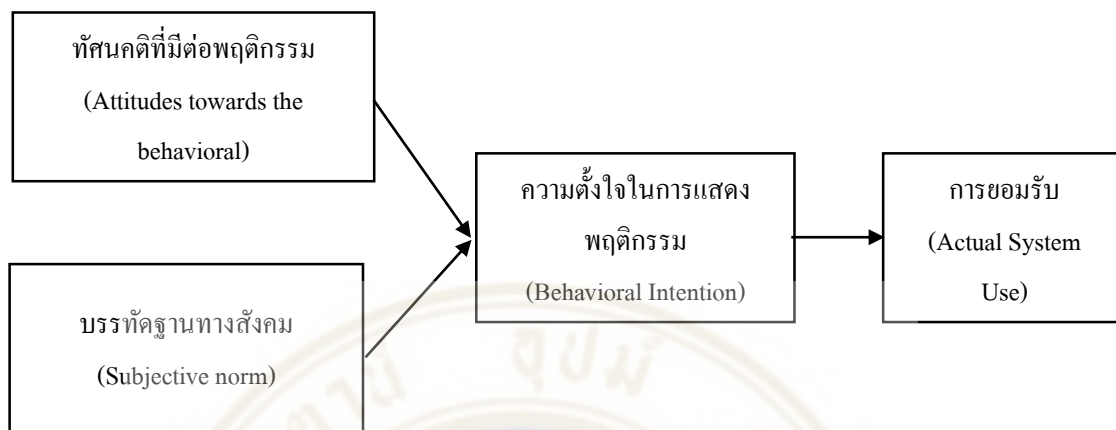
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบการเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์เป็นทัศนคติหรือความไม่พอใจและความแตกแยก นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้ว่ายังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Non-Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่แนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

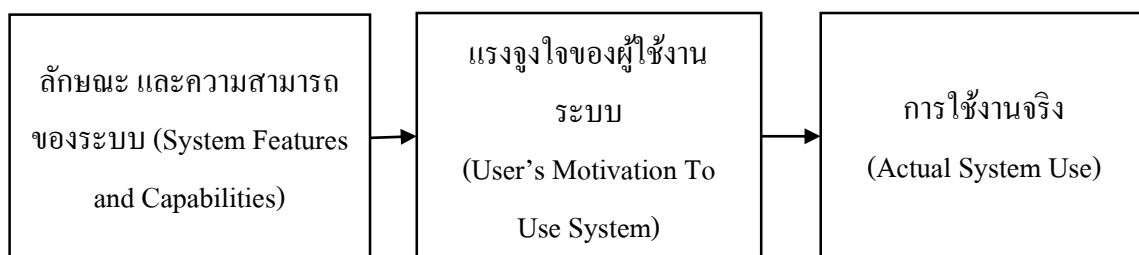
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) หนึ่งในทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมของบุคคล จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูล ที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ จะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนเองก่อนตัดสินใจลงมือกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งต่อมา Davis (1985) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคลแต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavioral) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นผลที่ได้จากการศึกษา

ทฤษฎี ของ Davis (1985) และได้ถูกนำมาพัฒนาต่อเป็นแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Davis (1989) แสดงในภาพของแบบจำลองดังภาพที่ 2.2



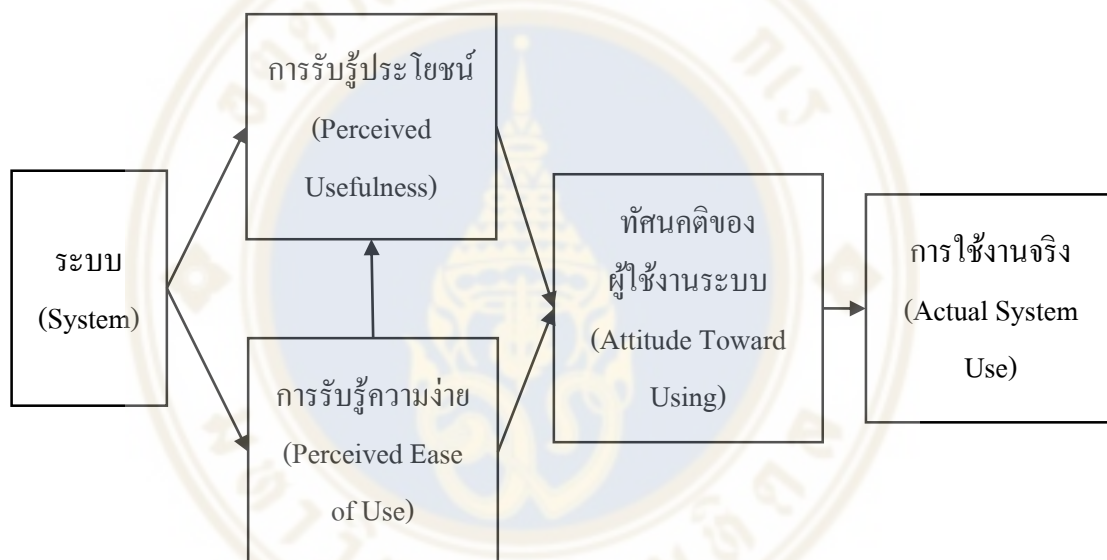
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล  
ที่มา: Davis (1989)

ซึ่งแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Davis (1989) ได้พัฒนามาจากแนวคิดเดิมของ Davis (1985) ได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประดิษฐ์ พัฒนา และนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ใช้ต่อมา Davis (1985) นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีขึ้นมาเพื่ออธิบายการตอบสนอง จากการใช้ระบบซึ่งเป็นสิ่งที่ทำนาย หรืออธิบายได้โดย แรงจูงใจของผู้ใช้งานระบบ แต่ในทางกลับกันอาจจะมีอิทธิพลโดยตรงจากภายนอกมากระตุ้นการใช้ งานระบบ เช่นคุณลักษณะของระบบ และประสิทธิภาพของระบบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรของกรอบ แนวคิดเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น แสดงได้ในภาพของแบบจำลองดัง ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี  
ที่มา: Davis (1985)

นัทยา โพธิ์พร้อม (2564) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยกล่าวถึงปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถสร้าง ประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ โดยการรับรู้ 2 อย่างนี้จะส่งผลไปยังทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งาน (Behavioral Intention to use) จากนั้นจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด (Actual System Use) สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: นัทยา โพธิ์พร้อม (2564)

จากรูปที่ 2.4 เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีว่าจะต้องมีความง่ายในการทำความเข้าใจและใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้โดยระดับความเชื่อในการใช้งานง่ายนี้ยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีอีกด้วย

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์นี้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติที่ผู้ใช้

เทคโนโลยีจะมีต่อตัวเทคโนโลยี และยังส่งผลทางตรงไปถึงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งานเทคโนโลยีด้วย

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีต่อตัวเทคโนโลยีเอง เป็นสิ่งที่มาจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งานเทคโนโลยี

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงการที่ผู้ใช้ได้ทำการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) กล่าวว่า หลักทฤษฎีของ TAM จะให้ความสำคัญถึงการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านทศนคติ และบรรทัดฐานของบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล ไม่ได้รวมตัวแปรด้านบรรทัดฐานของบุคคลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งตามหลักการนี้จะประกอบด้วยปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงการมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เพิ่มประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายในการใช้งานเพื่อการศึกษา

3. ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) คือเจตนาในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ภายหลังจากที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์และทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะกระทำเป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่ง โดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอน และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา และมีความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำตามที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง

4. เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) คือทศนคติและความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี

สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎียอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

พงศ์พุดิ การะนัด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ

จันทนา วันคนิตย์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่ได้ศึกษามาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภค โภคนั้นตระหนักถึงสิ่งที่ตน ต้องการในการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ ก็ตามหรือการที่เริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังใช้อยู่มีปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย สิ่งจูงใจจากภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ภายนอก เพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่ตนต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการ ดังกล่าวได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลเป็นเพื่อนฝูงเป็นญาติพี่น้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา จากทางร้านค้าและพนักงานขายและแหล่งข้อมูล ทั่วไป ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไป ตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ โดยจะพิจารณาสินค้า ในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมี เกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ด้านราคา ด้านการใช้งาน เช่น ความ คงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี ที่ชอบ หรือต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีความสำคัญ และผู้บริโภค จะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจต่อตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจมากที่สุด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบทางเลือกนั้น ๆ มากกว่า (Preference) ทางเลือกอื่น ๆ และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Intention to Buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใน ที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าในด้านของความพึงพอใจและ ความไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปถ้าผู้บริโภคมี

ความพอใจในการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีกได้

พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) กระบวนการจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน หมายถึง อาจเป็นสินค้าที่พบได้ยากในสถานที่ที่เคยซื้อเป็นประจำเมื่อมีช่องทางในการเลือกซื้อช่องทางอื่นที่ดีกว่าจึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการซื้อ

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา หมายถึง สินค้าที่เคยซื้อในอดีตอาจมีราคาสูงกว่า ปัจจุบันในการเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางอื่น ๆ จึงเกิดการเปรียบเทียบราคาและผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ หมายถึง สภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้าที่เคยซื้อ หรือปรับเปลี่ยนช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น หมายถึง สภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้าที่เคยซื้อหรือปรับเปลี่ยนช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะการเงินอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการเลือกซื้อแบบเดิมจึงเกิดการเปรียบเทียบราคาของสินค้าน่ามากขึ้น และพบกับปัญหาในการเปรียบเทียบราคาของแต่ละสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่ช่องทางการเลือกซื้อแบบเดิม

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริม การตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ก็จะสามารถ กระตุ้นให้ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น หมายถึง การโฆษณาการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละช่องทาง อาจทำให้ราคาของแต่ละสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับแต้มส่วนลด หรือของแถมเพิ่มเติม เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็วหรือมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความ คุ่มค่าในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกคุณสมบัติให้ ตรงตามลักษณะการนำไปใช้ก่อนเสมอแหล่งที่มาของข้อมูลมาจาก 4 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่ง ข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น คุณสมบัติ ราคา และความคุ้มค่าของสินค้า

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินั้นสินค้านั้นสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรา ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และความคุ้มค่าที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับตรา ยี่ห้อต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อน ตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า ข้อมูลของสินค้าที่ได้จากการรับรู้ปัญหา ค้นหา ข้อมูล และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนเป็นที่พอใจแล้ว จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักสั่งซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อและจะกลับมาซื้อสินค้าอีก

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกลง ใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับ

ตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจนนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase/Buying) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการหรือนักธุรกิจต้องหาโอกาสที่จะไป เสริมสร้างหรือกระตุ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของกระบวนการก็จะเกิดการกระตุ้นความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศไทย

พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่มีระยะทางการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ3) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิรัชฐา ดินอุดม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ราคา (Perceived Price) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การ

รับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ความ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศรุต ทังเพชร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภคนในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่ทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ ประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) นโยบายภาครัฐ (GP) และการ

ตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) และจากการสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่แล้ว

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18–26 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและคำแนะนำจากตนเอง เลือกรถยนต์ประเภทเก๋งเลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation X จากการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 233 คน ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทัศนคติในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation Y จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 297 คน ให้ความสำคัญครบทั้ง 10



ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามใน Generation X 7 ปัจจัย และเพิ่มเติมมาอีก 3 ปัจจัย เรียงลำดับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยอัน ได้แก่ ทักษะคนที่มีความรู้ต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ การสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทักษะคนที่ถืออิทธิพลทางสังคม ความต้องการในการแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคมความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และสาเหตุหลักของมลภาวะทางอากาศ โดยสรุปจึงพบว่า ทักษะคนที่การยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในอนาคต ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตฤณวรรช ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบ ทักษะคนที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ทักษะคนที่มีความรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับทางด้านราคา และบรรทัดฐานทางสังคม โดยความสัมพันธ์มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.527, 0.405, 0.403, 0.278 และ 0.259 ตามลำดับ ตัวแปรเชิงทักษะคนที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ได้ร้อยละ 42 การทราบและเข้าใจถึงทักษะคนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานจะช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าทราบว่า ควรจะส่งเสริมหรือควบคุมนโยบายที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Kim, M. K. et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการนำไปใช้สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าในเกาหลี: ผลกระทบที่กลั่นกรองจากลักษณะสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการนำไปใช้สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าในเกาหลี: ผลกระทบที่กลั่นกรองจากลักษณะสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนจากรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่สำคัญการรับรู้ถึงคุณค่าเป็นเครื่องทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการดำเนินงานและความเสี่ยงจาก

การชาร์จถูกเปิดเผยว่าเป็นแรงจูงใจหลักและเป็นอุปสรรคต่อการแพร่กระจายการใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามลำดับ และยังพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจทางการเงินช่วยยกระดับผลกระทบการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจในการนำไปใช้อย่างมีนัยสำคัญ มีการกล่าวถึงความหมายของการค้นพบเหล่านี้ต่อความสำเร็จของการแพร่กระจายของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า

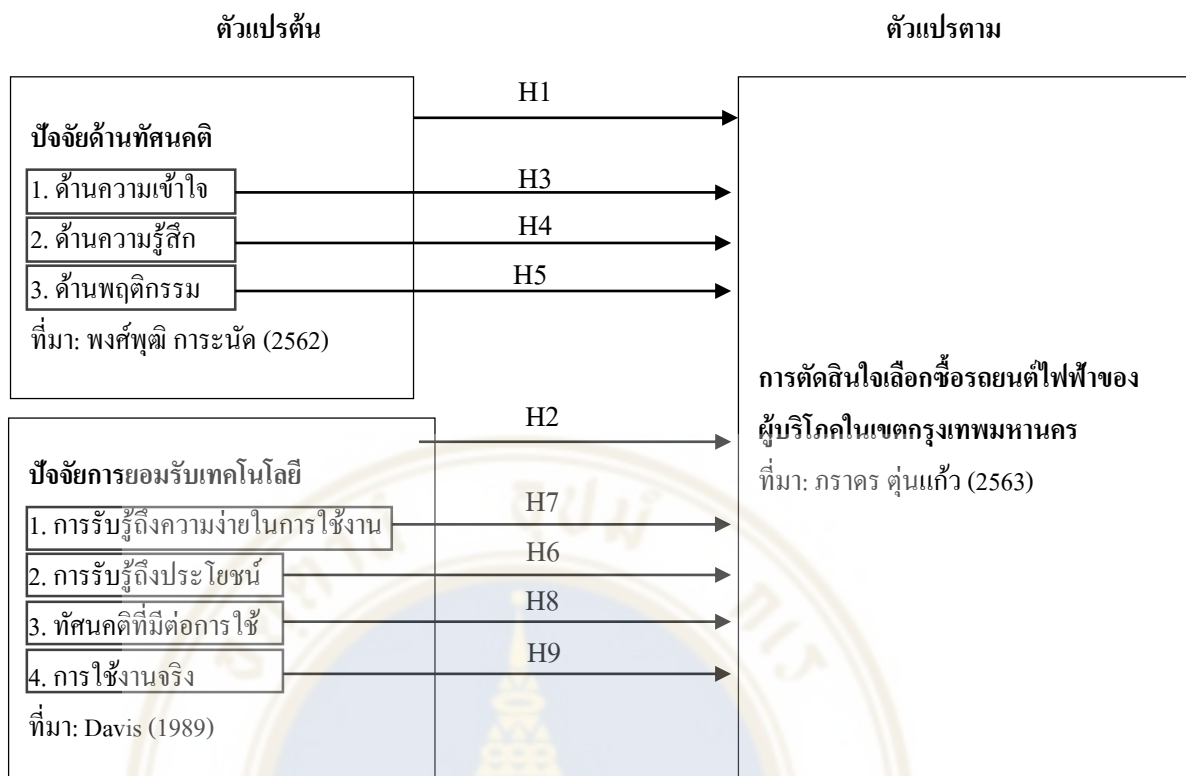
Christidis, P., & Focas, C (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฮบริดและไฟฟ้าในสหภาพยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าในสหภาพยุโรป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อรถยนต์ไฮบริดหรือรถยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่ (H&EV) อย่างแน่นอนหรืออาจจะในอนาคตอันใกล้เพิ่มขึ้นจาก 32% ในปี 2557 เป็น 37.4% ในปี 2561 อย่างไรก็ตาม มีความแปรปรวนสูงในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ตลอดจนกลุ่มเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ความโน้มเอียงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับรายได้ ความสำเร็จทางการศึกษา และระดับความเป็นเมือง เพื่อจัดการกับความสับสนคลั่งในระดับสูง โดยใช้โมเดลการจำแนกประเภทการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อวิเคราะห์และอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อยานพาหนะดังกล่าว

Abu-Alkeir, NI et al (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า: มุมมองของลูกค้าอาหรับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฮบริดจากมุมมองของผู้ซื้ออาหรับ ผลการศึกษาพบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีผลดีต่อราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต การประหยัดเชื้อเพลิง นอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่ามีผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และระดับความปลอดภัยต่อลูกค้า การศึกษาได้เสนอแนะหลายอย่างคำแนะนำสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าและไฮบริด เพื่อปรับปรุงความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยรับเข้าพิจารณาปัจจัยด้านราคาและการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและเสริมชื่อเสียงของผู้ผลิตในกิจกรรมทางการตลาด

Oliveira, D et al (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศบราซิล มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศบราซิล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและการรับรู้ความเข้ากันได้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีผลดีต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าก็มีผลเช่นเดียวกัน มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้เหมือนกัน ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าและอิทธิพลของอารมณ์ถูกระบุว่าเป็นตัวทำนายที่ใหญ่ที่สุดของความตั้งใจในการใช้งาน ผลการวิจัยยังระบุด้วยว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ เวลาในการชาร์จ และความเป็นอิสระของรถเป็นอย่างมาก

Bhutto, M. H. et al (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่สำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผนตัวแปรและความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในปัจจุบันการสนับสนุนและแนวทางนโยบายเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความไวสูง (เทียบกับต่ำ) ต่อเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้านั้น นักการตลาดและผู้ผลิตรถยนต์สามารถใช้ประโยชน์จากการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของตนได้

ดังนั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงออกทางความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ จากนั้นจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของพงศ์วุฒิ ภาระนัด (2562) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการใช้งานจริง ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการปรับข้อคำถามจากงานวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) สามารถแสดงได้ดังกรอบแนวคิดดังนี้



\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p < 0.001$ ,  $p \geq 0.05$

ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความรู้สึก (Affective Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H5: ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม (Behavior Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H6: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H7: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H8: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H9: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

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

เมื่อ

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

$Z$  = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

จากสูตร รอยนต์ไฟฟ้า (EV) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนการจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 เท่ากับ 17,026 คัน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.), 2565) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \sim n = 385 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวนเท่ากับ 385 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective Component) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Use) และปัจจัยด้านการใช้งานจริง (Intention to Use)

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลอง แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนของคำถาม	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า</b>	12	0.842
ด้านความเข้าใจ	3	0.793
ด้านความรู้สึกรัก	5	0.705
ด้านพฤติกรรม	4	0.831
<b>ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า</b>	8	0.819
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	2	0.824
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3	0.956
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	1	N/A
ด้านการใช้งานจริง	2	0.851
<b>ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	4	0.842



ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า  
ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรอง  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียง  
คำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่

ข้อที่ 2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบ  
เดียว จำนวน 5 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบ  
เดียว จำนวน 2 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ผู้ให้ข้อมูลประกอบการแนะนำเลือกซื้อ

ข้อ 2 สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective Component) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Use) และปัจจัยด้านการใช้งานจริง (Intention to Use) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554)

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

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม และเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน ตามตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงก์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 4 – 5 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริงที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=413)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	247	59.80
หญิง	166	40.20
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 413 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และเพศหญิงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ  
(N=413)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-26 ปี	72	17.40
27-35 ปี	154	47.20
36-44 ปี	109	26.40
45-53 ปี	23	5.60
54 ปีขึ้นไป	14	3.40
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 154 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-44 ปี จำนวน 109 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.40 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-26 ปีจำนวน 72 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.40 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-53 ปี จำนวน 23 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.60 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้  
(N=413)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.1
20,001 – 40,000 บาท	154	37.30
40,001 – 60,000 บาท	143	34.60
มากกว่า 60,001 บาท	99	24.00
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 154 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.60 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 99 คน ซึ่งคิด

เป็นร้อยละ 24.00 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

**ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (N=413)**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	295	71.40
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	188	28.60
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

**ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (N=413)**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	15	3.60
พนักงานเอกชน	181	43.80
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	47	11.40
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	170	41.20
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 181 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา อันดับสองคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.20 และอันดับสามคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้ายคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ



ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อ  
(N=413)

ผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	170	41.20
พ่อแม่	38	9.20
คู่สมรส	65	15.70
ญาติ	13	3.10
เพื่อน	81	19.60
พนักงานขาย	46	11.10
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นตนเอง จำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาอันดับสองคือมีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นเพื่อน จำนวน 81 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.60 และอันดับสามคือ มีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นคู่สมรส จำนวน 65 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.70 อันดับสี่คือ มีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นพนักงานขาย จำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.10 อันดับห้าคือ มีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นพ่อแม่ จำนวน 38 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.20 และอันดับสุดท้ายคือ มีผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อเป็นญาติ จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า  
(N=413)

สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรรถนะของรถยนต์	129	31.20
ความสวยงามของรถยนต์	43	10.40
ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง	200	48.40
ราคา	29	7.00
การรับประกัน	12	2.90
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง จำนวน 200 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาอันดับสองคือมีสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ จำนวน 129 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.20 และอันดับสามคือมีสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องความสวยงามของรถยนต์ จำนวน 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.40 อันดับสี่คือ มีสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องราคา จำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับสุดท้ายคือ มีสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องการรับประกัน จำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบ

(N=413)

แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
GMW	132	32.0
MG	63	15.3
BYD	77	18.6
BENZ	52	12.6
BMW	28	6.8
TESLA	61	14.8
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ GMW จำนวน 132 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอันดับสองคือมีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ BYD จำนวน 77 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.60 และอันดับสามคือ มีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ MG จำนวน 63 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับสี่คือ มีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ TESLA จำนวน 61 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับห้าคือ มีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ BENZ จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.60 อันดับสุดท้ายคือ มีแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์ BMW จำนวน 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งาน

(N=413)

ข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีชาร์จ	157	38.0
ศูนย์บริการ	79	19.1
บริการหลังการขาย	108	26.2
ราคาแบตเตอรี่	69	16.7
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งานคือสถานีชาร์จ จำนวน 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอันดับสองคือมีข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งานคือบริการหลังการขาย จำนวน 108 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.20 และอันดับสามคือมีข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งานคือศูนย์บริการ จำนวน 79 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.10 และอันดับสุดท้ายคือ มีข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งานคือราคาแบตเตอรี่ จำนวน 69 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลดังนี้

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(N=413)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความเข้าใจ</b>			
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า	3.88	0.796	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	4.45	0.624	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีประสบการณ์ และ/หรือ เคย Test drive รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท	3.79	0.775	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.619</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ด้านความรู้สึ</b>			
ท่านมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	4.23	0.739	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านชื่นชอบรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดสามารถลดภาวะโลกร้อนได้	4.22	0.762	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าจากราคาและเทคโนโลยี	4.24	0.720	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านชอบตามเทรนด์ในปัจจุบันให้ทันสมัย	3.84	0.869	ระดับเห็นด้วยมาก
ผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าดูเป็นคนทันสมัย	3.74	0.959	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.552</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านพฤติกรรม</b>			
ท่านมีการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ	3.65	0.953	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป	4.26	0.764	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น	4.22	0.781	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป	4.36	0.733	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.661</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านทัศนคติ</b>	<b>4.08</b>	<b>0.480</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นด้านความเข้าใจในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ และ/หรือ เคย Test drive รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท น้ำมัน อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นด้านความรู้สึกรู้สึก ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าจากราคาและเทคโนโลยี

อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และรองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณที่ไ้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าคุณเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นด้านความพฤติกรรม ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรองลงมากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

**ตาราง 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (N=413)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>			
ท่านทราบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้	4.36	0.656	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านทราบถึงอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ	4.22	0.737	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.643</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>			
ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.24	0.688	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้คุณขับรถได้ง่ายขึ้น	4.18	0.701	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความ สะดวก	4.13	0.696	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.666</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>			
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต เพราะตรงกับความต้องการของท่าน	4.13	0.630	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.630</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านการใช้งานจริง</b>			
ท่านเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป	4.45	0.607	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	4.31	0.712	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.617</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>รวมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า</b>	<b>4.25</b>	<b>0.451</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะ โลกร้อนได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างทราบถึงอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อ ต่าง ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ท่านขับรถได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความ สะดวก อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต เพราะตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการใช้งานจริง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นด้านการใช้งานจริง อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่าย สำหรับการเดินทาง อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31



ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(N=413)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน	4.36	0.577	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารถยนต์คันใหม่ของท่านก็ยังคงจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า	4.29	0.669	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ถึงรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์สันดาปท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.06	0.848	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันของรถยนต์สันดาป	4.27	0.790	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.570</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่ารถยนต์คันใหม่ของท่านก็ยังคงจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างถึงรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์สันดาปท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัย

ได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ชาย	247	4.15	0.410	3.796	0.000
	หญิง	166	3.96	0.551		
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	ชาย	247	4.32	0.421	3.974	0.000
	หญิง	166	4.15	0.		

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ 3.796 และค่า P-value เท่ากับ 0.005

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ 3.974 และค่า P-value < 0.001

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิง

อนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านทัศนคติ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	295	4.04	0.486	-2.274	0.023
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	118	4.16	0.455		

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ มากกว่าที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.274 และค่า P-value < 0.024

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัว

แปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบีจยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=413)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	18-26 ปี	72	4.05	0.519	3.038	0.017
	27-35 ปี	195	4.20	0.428		
	33-44 ปี	109	4.37	0.428		
	45-53 ปี	23	4.28	0.388		
	54 ปีขึ้นไป	14	4.09	0.529		
	รวม	413	4.25	0.451		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=413)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	36-44 ปี	25-35 ปี	0.170*	0.016

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-44 ปี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=413)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	18-26 ปี	72	4.14	0.534	4.684	0.001
	27-35 ปี	195	4.20	0.511		
	33-44 ปี	109	4.32	0.597		
	45-53 ปี	23	4.65	0.438		
	54 ปีขึ้นไป	14	4.16	1.045		
	รวม	413	4.24	0.570		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=413)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	45-53 ปี	18-26 ปี	0.517*	0.001
		27-35 ปี	0.456*	0.002

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-53 ปี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-26 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.19** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=413)

	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	3.89	0.341	6.823	0.000
	20,001 – 40,000 บาท	154	3.98	0.473		
	40,001 – 60,000 บาท	143	4.09	0.493		
	มากกว่า 60,001 บาท		4.24	0.451		
		99				
รวม		413	4.08	0.480		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=413)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.344*	0.033
		20,001 – 40,000 บาท	0.255*	0.000

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทมีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=413)

	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.13	0.308	4.593	0.004
	20,001 – 40,000 บาท	154	4.17	0.570		
	40,001 – 60,000 บาท	143	4.21	0.545		
	มากกว่า 60,001 บาท	99	4.42	0.606		
	รวม	413	4.24	0.570		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=413)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	มากกว่า 60,001 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.253*	0.003
		40,001 – 60,000 บาท	0.210*	0.027

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 60,001 บาท มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=413)

	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้าน ทัศนคติของ ผู้บริโภค	นิสิต นักศึกษา	15	3.79	0.292	9.477	0.000
	พนักงานเอกชน	181	3.97	0.468		
	ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	47	4.26	0.240		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	170	4.16	0.519		
	รวม	413	4.08	0.480		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=413)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้าน ทัศนคติของ ผู้บริโภค	ข้าราชการ/พนักงาน	นิสิต นักศึกษา	0.461*	0.006
		พนักงานเอกชน	0.288*	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นิสิต นักศึกษา	0.370*	0.020
		พนักงานเอกชน	0.197*	0.001



จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษาและอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลวิเคราะห์ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา และอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 H0: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.683a	0.466	0.463	0.417

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.322	2	31.161	178.919	0.000a
Residual	71.406	410	0.174		
Total	133.728	412			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.270	0.212		1.277	0.202
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.448	0.051	0.378	8.797	0.000
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.505	0.054	0.400	9.316	0.000

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นั้น ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการ

ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 178.919 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.60

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.378 หมายความว่ามีความอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.80 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.400 หมายความว่ามีความอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40.00

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ตามลำดับ

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริง ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.26 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 H0: ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 H0: ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก (Affective Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 H0: ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H5: ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรม (Behavior Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H6: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H7: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8** H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H8: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9** H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H8: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.732a	0.535	0.527	0.392

**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.598	7	10.228	66.673	0.000a
Residual	62.131	405	0.153		
Total	133.728	412			

**Coefficients**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.252	0.209		1.205	0.229
<b>ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค</b>					
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.142	0.209	0.154	3.896	0.000
ด้านความรู้สึกลึก	0.097	0.036	0.094	2.139	0.033
ด้านพฤติกรรม	0.045	0.046	0.053	1.205	0.229
<b>ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี</b>					
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.205	0.035	0.232	5.903	0.000

ตาราง 4.26 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
<b>ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี</b>					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.099	0.032	0.115	3.032	0.003
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.336	0.041	0.372	8.273	0.000
ด้านการใช้งานจริง	0.035	0.036	0.038	0.965	0.335

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการใช้งาน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 66.673 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.35

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ด้านความเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.154 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.40 และด้านความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.094 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.40 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.232 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 23.20 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)

เท่ากับ 0.115 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.50 และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.372 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความเข้าใจ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

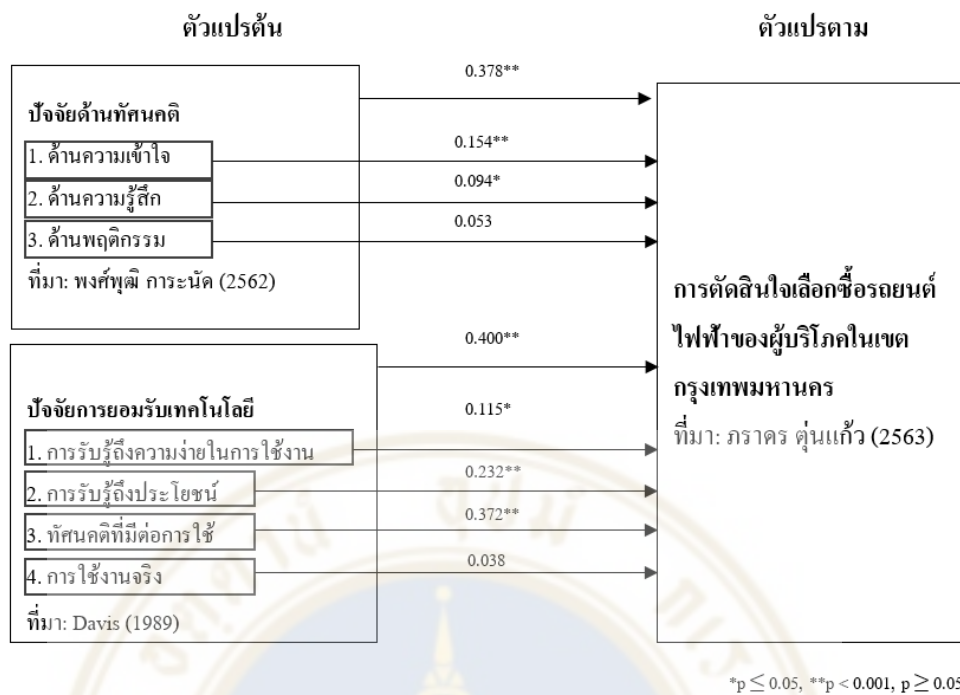
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก (Affective Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 5 (H5)</b> ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรม (Behavior Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 6 (H6)</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 7 (H7)</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 8 (H8)</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 9 (H9)</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน





ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย  
 ที่มา: Davis (1989)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึง ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ไฟฟ้าและนำเข้าในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าและร้านรับแต่งรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อนำกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 484 ชุดและคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 413 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 413 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 247 คน และเพศหญิง จำนวน 166 คน ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 27 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 คิดเป็น

ร้อยละ 37.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.40 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 43.80

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 484 ชุด และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 413 ตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

#### สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ร้อยละ 48.40 สมรรถนะของรถยนต์ ร้อยละ 31.20 ความสวยงามของรถยนต์ ร้อยละ 10.40 ราคา ร้อยละ 7.00 และ การรับประกัน ร้อยละ 2.90

#### ข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งาน

ด้านสถานีชาร์จ ร้อยละ 38.00 บริการหลังการขาย ร้อยละ 26.20 ศูนย์บริการ ร้อยละ 19.1 และ ราคาแบตเตอรี่ ร้อยละ 16.70

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

#### ปัจจัยด้านความเข้าใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมีความรู้วารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านมีประสบการณ์ และ/หรือ เคย Test drive รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

#### ปัจจัยด้านความรู้สึ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านมีความชื่น

ชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านชื่นชอบรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดสามารถลดภาวะโลกร้อนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าจากราคาและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านชอบตามเทรนด์ในปัจจุบันให้ทัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### ปัจจัยด้านพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านมีการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

#### **5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

##### ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านทราบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านทราบถึงอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

##### ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการแปลผลการให้

ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านคิดว่ารรถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้คุณขับรถได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านรู้สึก่วาวิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต เพราะตรงกับความต้องการของท่าน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### ปัจจัยด้านการใช้งานจริง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานจริง โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการใช้งานจริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ท่านเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

### **5.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านคิดว่ารรถยนต์คันใหม่ของท่านก็ยังคงเป็นรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถึงรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์สันดาปท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.06 ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันของรถยนต์สันดาป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยกรอบแนวคิดใน การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษา ออกมาได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านความเข้าใจ รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้สึก ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมามีดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้วารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีกทั้งยังมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacob et al.(2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักรพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเรื่องอื่นใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al.(2017) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโซเซียลคอมเมอร์ซ: มุมมองการเรียนรู้ทางสังคม พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน โซเซียลคอมเมอร์ซ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเข้าใจและความรู้ของตนเองในการซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์

พฤติการณ์(2017)ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านด้านความเข้าใจไม่ส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความคิดเห็นทางด้านความเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากแต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าจากราคาและเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al.(2017) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโซเซียลคอมเมิร์ซ: มุมมองการเรียนรู้ทางสังคม พบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโซเซียลคอมเมิร์ซ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกต่อทัศนคติตามมาจากความรู้และความเข้าใจก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacob et al.(2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักรพบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกไม่ได้ส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักร โดยพบว่าความรู้สึกไม่ได้เป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืน แต่จะให้ความรู้และความเข้าใจมากกว่าในการตัดสินใจซื้อ

5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป และ อีกทั้งยังคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป ซึ่งคำถามพฤติกรรมเหล่านี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดแต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พฤติการณ์ (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านด้านความพฤติกรรมส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความคิดเห็น

ทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacob et al.(2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักร พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืนในสหราชอาณาจักร โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้อย่างเข้าใจก่อนทำให้มีพฤติกรรมที่มาจากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืน

### 5.2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านการใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากประหยัด ค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไปและอีกทั้งยังมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่าย สำหรับการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rese et al. (2014) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ AR ณ จุดขาย โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ AR ณ จุดขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อที่ว่าหากมีการได้สัมผัสหรือใช้งานจริงแล้วนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน AR ณ จุดขาย ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Woo (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้ (QR) Code ของผู้บริโภคสำหรับระบบตรวจสอบย้อนกลับของอาหาร: การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบขยาย (TAM) โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยอมรับการใช้เทคโนโลยี (QR) Code ของผู้บริโภคสำหรับระบบตรวจสอบย้อนกลับของอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ของการใช้ QR Code เป็นอย่างดี



5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทราบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้ และยังทราบว่าทราบถึงอัตราประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rese et al. (2014) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ AR ณ จุดขาย โดยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ AR ณ จุดขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamarulzaman (2007) การนำ Travel e-shopping มาใช้ในสหราชอาณาจักร โดยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและยอมรับการใช้ Travel e-shopping โดยพบว่าการตลาดการสื่อสาร ความสะดวกในการใช้งาน (การนำทางและการทำงาน) อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นและการมีส่วนร่วมในการยอมรับของ e-shopping

5.2.2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และยังคงคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ท่านขับรถได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Artanti et al. (2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อย่างไร: การศึกษาการตลาดแบบไวรัลและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์บนการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ตัวแปรที่วัดโดยใช้ตัวบ่งชี้ 4 ตัวรวมแบบชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ต้องจำแพ่ง ใช้งานง่าย ทำในสิ่งที่คุณต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนตลาดโซเชียลมีเดีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou (2003) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การบูรณาการความไว้วางใจและความเสี่ยงกับรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพบว่าความสบายที่รับรู้มีผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งบ่งชี้ว่าความสะดวกนี้ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่ายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์

5.2.2.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้งานจริงที่มีต่อการเลือกใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการใช้งานจริงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากประหยัด ค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป และอีกทั้งมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่าย สำหรับการเดินทาง ซึ่งทั้งสองเหตุผลนี้ทางกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumnerdpetch (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานจริงส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าและผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่อายุอยู่ระหว่าง 27-35 ปี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างตัวและมีความกังวลเกี่ยวกับราคาของน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้รถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับยุคนี้มาก ตามมาด้วยสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีความเสถียรไม่ต้องบำรุงรักษามาก เหมาะกับเพศหญิงที่ไม่มีค่อยความรู้เรื่องรถมากนัก และการที่จะดึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้มากกว่าเดิม บริษัทควรที่จะมีการออกแบบรถยนต์ให้มีความสวยงามและให้แตกต่างจากรถยนต์สันดาปในปัจจุบัน จะทำให้เกิดความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น สิ่งสำคัญต่อมาคือราคาที่สามารถจับต้องได้เพื่อที่จะได้มาครอบครอง เงินสนับสนุนของรัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตอนนี้นำให้ผู้บริโภคนั้นกังวลใจน้อยลงเมื่อเทียบราคาของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์สันดาปในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่รถยนต์ไฟฟ้ามีให้แต่ในรถยนต์สันดาปที่ไม่มีในราคาที่เท่ากันทำให้ผู้บริโภคที่สนใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญอย่างทุกท้ายคือการรับประกัน

เพราะว่าทางบริษัทก็มีการประกันแบตเตอรี่ ถึง 8 ปีทำให้ผู้บริโภคที่ถนัดการกังวลที่ลดน้อยลงเป็นสิ่งที่บริษัททำได้ดีแล้ว สรุปได้ว่า เพราะราคาน้ำมันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าไม่น่าขายดี แต่เมื่อราคาน้ำมันลดลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องมีการพัฒนา รูปลักษณ์และความสวยงามของรถยนต์เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น และการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความสะดวกสบายและไม่ยุ่งยาก เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มผู้สูงอายุให้มาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะกลุ่มผู้สูงอายุนั้นยังไม่เคยชินกับสิ่งใหม่ๆ และมีอคติต่อสิ่งใหม่ๆ ถ้าผู้ประกอบการสามารถสื่อสารออกไปได้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากก็จะเป็นประโยชน์ต่อตัวของผู้ผลิตเอง รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ว่าพร้อมที่จะดูแลเมื่อรถยนต์เกิดปัญหา ต้องเตรียมอะไหล่ให้พร้อมบริการลูกค้าไม่ให้รอนาน และศูนย์บริการต้องมีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อรถเกิดปัญหาที่ไหนก็ต้องมีศูนย์บริการที่ใกล้เคียงในจังหวัดนั้นๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความกังวล ถึงสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ถึง ร้อยละ 38 ว่าสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้านั้นยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งในปัจจุบันที่รถยนต์ไฟฟ้ามีเพิ่มมากขึ้นแต่สถานีชาร์จยังมีเท่าเดิม ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นทางออกให้ผู้ให้บริการสถานีชาร์จ ที่ต้องการที่จะลงทุนว่า รถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการนั้นคุ้มที่จะทำการเปิดสถานีชาร์จ และด้วยที่สถานีชาร์จตอนนี้ยังมีน้อย ผู้ให้บริการไหนที่สามารถเปิดได้ก่อนก็จะได้เปรียบ และคืนทุนได้ไวมากกว่า และถึงแม้จะเพิ่มสถานีชาร์จให้มากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ดี เพราะว่ารถยนต์ไฟฟ้าทุกยี่ห้อในตอนนี้ไม่สามารถที่จะชาร์จไฟฟ้าได้เร็วเท่ากับการเติมน้ำมันในรถยนต์สันดาป ทำให้ต้องเกิดการรอคิว ในการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ยิ่งขยายสถานีชาร์จมากเท่าไรก็เท่ากับกำไรที่จะได้รับมากขึ้นเท่านั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

การเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามโดยโพสต์ตามช่องทาง Social Media ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรถยนต์ไฟฟ้า และ

เมื่อไปโพสต์ในกลุ่มของรถยนต์ไฟฟ้าส่วนมากก็แค่สนใจและมาหาข้อมูลในกลุ่มเท่านั้นทำให้แบบสอบถามที่ได้รับการทำแล้วส่วนใหญ่จะไม่มีรถยนต์ไฟฟ้า ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทีนาน และต้องใช้หลากหลายกลุ่มในการโพสต์ และส่วนมากผู้ที่ทำแบบสอบถามก็จะอายุใกล้เคียงกับผู้ทำวิจัย เนื่องจากผู้ที่อายุมากกว่าผู้ทำวิจัยบางทีอาจจะไม่สะดวกหรือไม่สนใจหรือเข้าใจวิธีการทำแบบสอบถามที่มีความซับซ้อนและเยอะ และพื้นที่ในการศึกษาที่กำหนดยังเป็นแค่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น และจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปไปเป็นรถยนต์ไฟฟ้าด้วยด้านทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเพียงเท่านั้น หากในอนาคตข้างหน้านั้นมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ควรจะศึกษาในเรื่องของการโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และการไม่เปลี่ยนแบรนด์สินค้าจากสินค้าชิ้นแรกที่ซื้อ

## 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากรที่มีการเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มที่จำกัดอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่บางจังหวัดก็มีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายเช่นเดียวกัน หากมีการต่อยอดในอนาคต ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรทุกจังหวัดให้หลากหลายมากขึ้นและควรรอให้รถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์เข้ามาทำการตลาดมากขึ้นก่อน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนว่าทิศทางของกลุ่มประชกรนั้นเป็นไปในทางไหนเมื่อสินค้าและสถานีชาร์จนั้นมีมากขึ้นแล้ว เพื่อสามารถนำไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาด และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัสลักษณ์ อุทัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวลีพร จุมพลห่อ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตฤณวรรณ ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล. (2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 24, 1683-1643.
- ชนภก วุฒกันต์ธน. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัทยา โพธิ์พร้อม. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ:
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พรศรี ลีลาพัฒนางศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและ เทคโนโลยี: กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1).วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 42(2), 129-144.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONEในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเบตเตอร์รี่ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริณา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของ กลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ สถาบันรถยนต์ไฟฟ้า. (2561). ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th/2020/th//services/ev/>. วันที่ 8 สิงหาคม 2565.
- สันติ กระแจะจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภท เบตเตอร์รี่ของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ในประเทศไทย. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16. 709-717.
- หนึ่งฤทัย รัตนานพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญรารวรรณ สุขเกิด และอาภา ไสยสมบัติ. (2564). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วย Cashless ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(1), 125-136.
- Aaker, David A. and George S. Day. (1990). Marketing research. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Abu-Alkeir, N. I., Area, S., & Jordan, A. (2020). Factors influencing consumers buying intentions towards electric cars: the Arab customers' perspective. International Journal of Marketing Studies, 12(2), 127-127.
- Ajzen and Fishbein. (1980). Understanding attitudes and Predicting Social Behavior.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Barnard, C.I. (1983). *Functions of an Executive*. MA. Harvard University Press. 168-169.
- Bhutto, M. H., Shaikh, A. A., & Sharma, R. (2021). Factors Affecting the Consumers' Purchase Intention and Willingness-to-Pay More for Electric-Vehicle Technology. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Business*, 3(7), 1-14.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Christidis, P., & Focas, C. (2019). Factors affecting the uptake of hybrid and electric vehicles in the European Union. *Energies*, 12(18), 3414.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Diamond In Business World.  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.  
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Gibson, E. (2000). The dependency locality theory: A distance-based theory of linguistic complexity. *Image, language, brain*, 2000, 95-126.
- Jacob, M. R., Putri, Y. W., & Sihombing, S. O. (2020). Predicting green product purchase: Applying a Cognitive-Affective-Behavior hierarchy. *Jurnal Siasat Bisnis*, 87-113.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799-809.
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266-272.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (1999). *Principle of Marketing*. 8 th ed. Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumnerdpetch, K. (2020). ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ รถยนต์ ไฟฟ้า แบบ แบตเตอรี่ ของ ผู้ บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82-109.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, M. B., da Silva, H. M. R., Jugend, D., Fiorini, P. D. C., & Paro, C. E. (2022). Factors influencing the intention to use electric cars in Brazil. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 418-433.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. New York: Basic Books.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2005). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed.



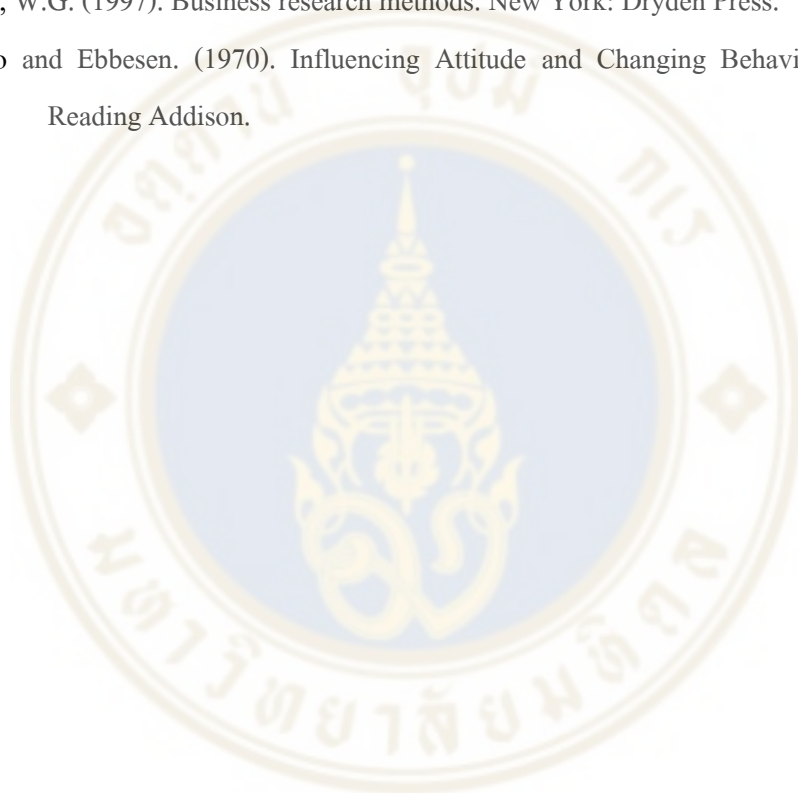
## บรรณานุกรม (ต่อ)

Thilina, D. K., & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: an extension to the technology acceptance model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 11(1), 73-84.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw -Hill.

Zikmund, W.G. (1997). *Business research methods*. New York: Dryden Press.

Zimbardo and Ebbesen. (1970). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. Wesley: Mass Reading Addison.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่

มี  ไม่มี

2. ท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง
- ( ) เพศทางเลือก

## 2. อายุ

- ( ) 18-26 ปี
- ( ) 27-35 ปี
- ( ) 36-44 ปี
- ( ) 45-53 ปี
- ( ) 54 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้

- ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ( ) 20,001 – 40,000 บาท
- ( ) 40,001 – 60,000 บาท
- ( ) มากกว่า 60,001 บาท

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ( ) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ( ) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- ( ) นิสิต นักศึกษา
- ( ) พนักงานเอกชน
- ( ) ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## 1. ผู้ให้ข้อมูลประกอบคำแนะนำในการเลือกซื้อ

- ( ) ตนเอง
- ( ) พ่อแม่
- ( ) คู่สมรส

- ( ) ญาติ
- ( ) เพื่อน
- ( ) พนักงานขาย

2. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

- ( ) สมรรถนะของรถยนต์
- ( ) ความสวยงามของรถยนต์
- ( ) ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง
- ( ) ราคา
- ( ) การรับประกัน
- ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

3. แแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านชื่นชอบ

- ( ) GMW
- ( ) MG
- ( ) BYD
- ( ) BENZ
- ( ) BMW
- ( ) TESLA
- ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

4. ข้อกังวลหรือปัญหาในการใช้งาน

- ( ) สถานีชาร์จ
- ( ) ศูนย์บริการ
- ( ) บริการหลังการขาย
- ( ) ราคาแบตเตอรี่
- ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ปัจจัยด้านความรู้สึก 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปรับคำถามมาจาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (พงศพัติ การะนัด, 2562) ด้านความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจ</b>					
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า					
2. ท่านมีความรู้ว่ารยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่า รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
3. ท่านมีประสบการณ์ และ/หรือ เคย Test drive รถยนต์ไฟฟ้ากับทางบริษัท					
<b>ด้านความรู้สึก</b>					
1. ท่านมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า					
2. ท่านชื่นชอบรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดสามารถลดภาวะโลกร้อนได้					
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าจากราคาและเทคโนโลยี					
4. ท่านชอบตามเทรนด์ในปัจจุบันให้ทันสมัย					

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าดูเป็นคนทันสมัย					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
1. ท่านมีการค้นคว้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ					
2. ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป					

3. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น					
4. ท่านคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป					

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปรับคำถามมาจาก Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology (Fred D. Davis, 1989)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
1. ท่านทราบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้					
2. ท่านทราบถึงอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้คุณขับรถได้ง่ายขึ้น					
3. ท่านรู้สึกว่าการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวก					

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต เพราะตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านการใช้งานจริง					
1.ท่านเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากประหยัด ค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป					
2.ท่านมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่าย สำหรับการเดินทาง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปรับคำถามมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (ศุภิช ทรวงรวงศ์, 2564)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน					
2.ท่านคิดว่ารถยนต์คันใหม่ของท่านก็ยังคงเป็นรถยนต์ไฟฟ้า					
3.ถึงรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์สันดาปท่านก็ยังคงเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
4.ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันของรถยนต์สันดาป					