

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567

.....วิภา สิริพัฒน์.....

นางสาววิภา สิริพัฒน์

ผู้วิจัย

.....
.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
.....

รองศาสตราจารย์วิภา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
.....

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติของผู้บริโภคในประเทศไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยัง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนจนกระทั่งการดำเนินงานเสร็จสิ้น ด้วยความเอาใจใส่ และทุ่มเทแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนสำคัญในการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วิรัช ศิริพัฒน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS' INTENTION TO BUY CHINESE ELECTRIC VEHICLES.

วิชา ศิริพัฒน์ 6550206

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 425 คน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย คือ ลักษณะประชากรด้านเพศ ลักษณะประชากรด้านอายุ และลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิด และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า/ ปัญหาสิ่งแวดล้อม/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความเสี่ยง/ ประเทศแหล่งกำเนิด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3 คำถามงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 กรอบงานวิจัย	19
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	2
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน	49
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	54
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	54
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ	55
5.1.4 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์	57
5.2.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป	60
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1	ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล 23
3.2	ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเชิงพฤติกรรม 23
3.3	รายละเอียดมาตรวัด แหล่งที่มาและจำนวนคำถามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค 24
3.4	ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น 25
4.1	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ของผู้บริโภคในประเทศไทย 28
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าแอลฟา (α) ระดับต่างๆ 29
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 30
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 30
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 31
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 31
4.8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่รู้จัก 32
4.9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของ หรือผู้ใช้ หรือผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน 33
4.10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน 33
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน 33
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับราคาที่ยินดีจ่ายต่อการ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน 34
4.13	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติจีน 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	35
4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้ทดลองขับหรือจะทดลอง (Test Drive) รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนก่อนตัดสินใจซื้อ	36
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกับบุคคลอื่น	36
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ	37
4.18 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านต่างๆ	38
4.19 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านในปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละเพศ	39
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ	40
4.21 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านต่าง ๆ	42
4.22 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ	43
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.24 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านต่าง ๆ	46
4.25 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค	50
4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค	51
4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการเปรียบเทียบอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	52
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2023	2
1.2 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนปี 2566	2
1.3 มาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ	3
1.4 ต้นทุนการใช้งานระหว่างรถยนต์ BEV และรถยนต์ทั่วไปของไทย	4
1.5 จำนวนสถานีชาร์จรถ EV ในประเทศไทย	5
1.6 รุ่นรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV)	6
2.1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าแบ่งเป็น 4 ประเภท	10
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 กรอบงานวิจัย	20

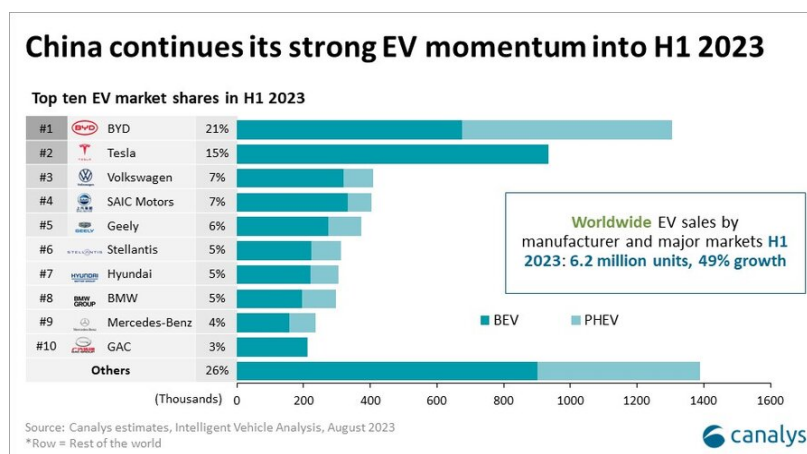
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเปลี่ยนไปสู่ยุคที่มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Environment, Social, Governance : ESG) กระแสพลังงานสะอาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากกระบวนการผลิตและใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า สามารถช่วยลดการปล่อยไดออกไซด์เทียบกับรถยนต์สันดาปได้มากกว่า 40% การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในปี ค.ศ.2022 สะท้อนให้เห็น แนวโน้มที่ดีของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั้งรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles: BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-In Hybrid Electric Vehicle: PHEV) โดยองค์การพลังงานระหว่างประเทศ รายงานว่าปีที่ผ่านมาได้ส่งมอบรถยนต์ไฟฟ้ารวมทั้งสิ้น 10.5 ล้านคัน เพิ่มขึ้นเป็น 55% เทียบกับ ปีก่อนหน้า โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ครองส่วนแบ่งตลาดที่ 13% จากยอดขายทั้งหมด (International Energy Agency: IEA, 2023)

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2023 ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง สะท้อนถึงความนิยม ในรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น และประเทศจีนยังเป็นตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดจำนวนอยู่ที่ 3.4 ล้านคัน ซึ่งคิดเป็น 55% ของยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าโลก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดต่างประเทศ ประเทศจีนยังคงตลาด ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจึงต้องปรับปรุงพัฒนาความสามารถด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ อย่างรวดเร็วไปพร้อมกับการสร้างระบบนิเวศอัจฉริยะที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และปลั๊กฝั่งวัฒนธรรมรวมถึงแนวคิดของแบรนด์เกี่ยวกับยานยนต์ในรูปแบบใหม่ (Canalys Estimates , 2023)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเบรนต์รถยนต์ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2023

ที่มา: Canalis Estimates, Intelligent Vehicle Analysis 2023

ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles: BEV) ที่ได้จดทะเบียนใหม่ในช่วงเดือน มกราคมถึงเดือนกันยายนปี 2566 เฉลี่ยเดือนละ 7,399 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่เฉลี่ยเดือนละ 2,673 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

Year	ICE	% YoY	Electric Vehicles (EVs)					
			HEV & PHEV	% YoY	BEV	% YoY	Total EVs	% YoY
2016	564,854	4.0	9,576	25.5	2	-85.7	9,578	25.3
2017	653,429	15.7	11,936	24.6	27	1,250.0	11,963	24.9
2018	694,036	6.2	19,967	67.3	57	111.1	20,024	67.4
2019	739,213	6.5	26,424	32.3	650	1,040.4	27,074	35.2
2020	557,868	-24.5	28,288	7.1	1,268	95.1	29,556	9.2
2021	511,139	-8.4	41,385	46.3	1,943	53.2	43,328	46.6
2022	569,491	11.4	74,800	80.7	9,584	393.3	84,384	94.8

Note: ICE: Internal Combustion Engine

Electric Vehicles Including HEV (Hybrid Electric Vehicle), PHEV (Plug in Hybrid Electric Vehicle) and BEV (Battery Electric Vehicle)

Source: Department of Land Transport, compiled by Krungsri Research

ภาพที่ 1.2 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนปี

2566

ที่มา : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์ (2566)

ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นที่ยอมรับในผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากมี เทคโนโลยีความปลอดภัย เทคโนโลยีการขับขี่ และนวัตกรรมที่ดีขึ้นกว่าเดิมมากอีกทั้งระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกพิจารณาในส่วนของสถานีชาร์จไฟฟ้ามีจำนวน

การให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อรองรับ การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน การได้รับการสนับสนุนจากภาค รัฐถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มาตรการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐที่ให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี ค่าขจรโดยเฉพาะจากประเทศจีน ได้เข้าร่วมโครงการและลง ทุนในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในไทย และทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ต้นตัวขึ้นเป็นอย่างมาก ในปี 2573 ประเทศไทยตั้งเป้าในการที่จะเปลี่ยนรถยนต์ภายในประเทศ ทั้งหมดเป็นรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้มากกว่า30% และพร้อมที่จะเป็นฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และ ขึ้นส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

มาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ
ที่มา : รวบรวมโดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: ^{1/} เงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระหว่างปี 2565-2568
^{2/} ส่วนลดภาษีอากรขาเข้าที่ลดลงสำหรับราคาขายปลีกไม่เกิน 2 ล้านบาท หากนำเข้าจากประเทศที่มิใช่อาเซียน 40% จะได้รับ ส่วนลด 40% แต่หากนำเข้าจากอาเซียน 40% จะได้รับการยกเว้น และหากนำเข้าจากประเทศที่มิใช่อาเซียน 20% จะได้รับส่วนลด 20% แต่หากนำเข้าจากอาเซียน 20% จะได้รับการยกเว้น สำหรับการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าระหว่างปี 2565-2566
^{3/} ภาษีสรรพสามิตที่ลดลงจาก 8% เหลือ 2% สำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระหว่างปี 2565-2568

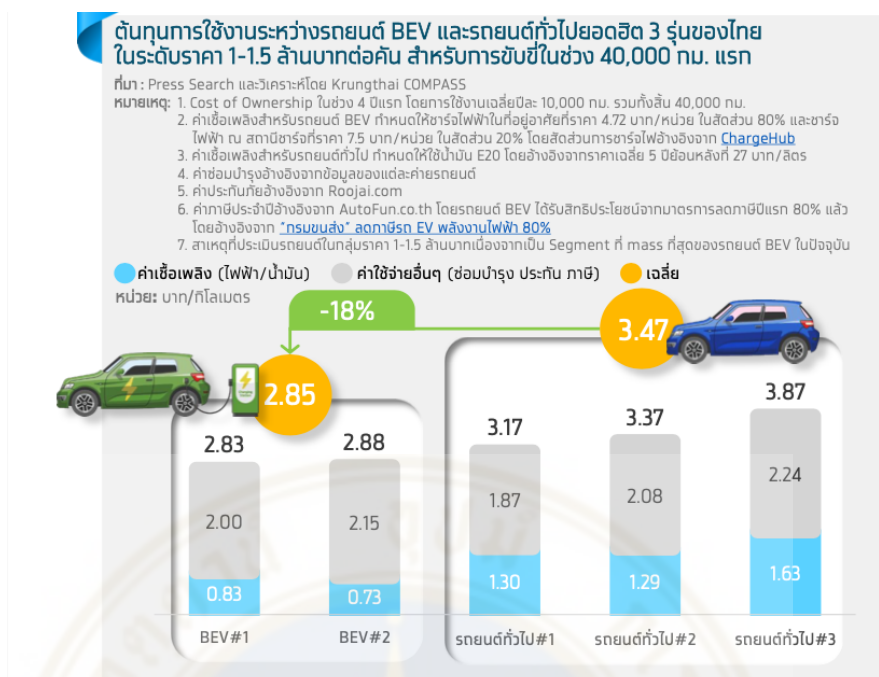
	เงินอุดหนุน ^{1/}	ส่วนลดภาษีอากร ขาเข้า ^{2/}	ส่วนลดภาษี สรรพสามิต ^{3/}
รถจักรยานยนต์			
- ราคาไม่เกิน 1.5 แสนบาท	18,000 บาท	-	-
รถยนต์			
- ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท	70,000 บาท (สำหรับแบตเตอรี่ต่ำกว่า 30 kWh) 150,000 บาท (สำหรับแบตเตอรี่มากกว่า 30 kWh)	40%	6%
- ราคาตั้งแต่ 2-7 ล้านบาท	-	20%	6%
รถกระบะ			
- ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท	150,000 บาท	0%	-

ยกเว้นอากรขาเข้ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศ (CKD) จำนวน 9 รายการ

ภาพที่ 1.3 มาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ

ที่มา : รถ BEV ทางเลือกทางเลือกใหม่ตลาดรถยนต์ไทย (2566)

สำหรับต้นทุนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 บาทต่อกิโลเมตร ซึ่งน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไปในท้องตลาดที่ 3.47 บาทต่อกิโลเมตร อยู่ถึง 18% ทั้งนี้ในส่วน of ต้นทุน การใช้งานประเมินจากค่าเชื้อเพลิงทั้ง ไฟฟ้า น้ำมัน และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการซ่อม บำรุงรถ ประกันภัย และภาษีประจำปี สำหรับการขับจี้รถยนต์ปีละ 10,000 กิโลเมตร เป็นระยะเวลา ประกันภัยและภาษีประจำปี สำหรับการขับจี้รถยนต์ปีละ 10,000 กิโลเมตร เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ปี หรือ 40,000 กิโลเมตร โดยเหตุผลที่ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีต้นทุนการใช้งานที่ต่ำกว่าเพราะ รถยนต์ไฟฟ้ามี จุดเด่นด้านค่าเชื้อเพลิงที่ 0.73 - 0.83 บาทต่อกิโลเมตรซึ่งทำให้การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ประหยัด กว่ารถยนต์ทั่วไปในท้องตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในด้านค่าเชื้อเพลิงอยู่ในช่วง 1.29-1.63 บาทต่อกิโลเมตร อย่างเห็นได้ชัด ในของส่วนค่าใช้จ่ายอื่นทั้งค่าซ่อมบำรุง ค่าประกันภัย และภาษี ประจําปีไม่แตกต่างกับรถยนต์ ทั่วไปในท้องตลาด ดังภาพที่แสดง



ภาพที่ 1.4 ต้นทุนการใช้งานระหว่างรถยนต์ BEV และรถยนต์ทั่วไปของไทย

ที่มา: รถ BEV ทางเลือกทางเลือกใหม่ตลาดรถยนต์ไทย (2566)

ไม่เพียงแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้นสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการใช้งาน ข้อมูลในเดือนกันยายน ปี 2566 ประเทศไทยมีสถานีชาร์จไฟฟ้าจำนวน 1,664 สถานี ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีจุดให้บริการสาธารณะและอาคารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า พื้นที่จอดรถของสถานีรถไฟใต้ดิน คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงาน นอกจากนี้เพื่อความสะดวกในการใช้งานสถานีชาร์จไฟฟ้ายังมีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาคำแนะนำที่ตั้งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับหัวชาร์จได้ง่ายขึ้น และสามารถทำการจองคิวการชาร์จล่วงหน้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นของผู้ประกอบการเอกชนและหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ 17 ราย ดังภาพที่แสดง



ภาพที่ 1.5 จำนวนสถานีชาร์จรถ EV ในประเทศไทย

ที่มา : สถานีชาร์จรถ EV 1,664 แห่งทั่วประเทศ เอกชนรายใหญ่ยังครองตลาด (2566)

การเติบโตของจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในปี 2568 จำนวนหัวจ่ายไฟฟ้าแบบไฟกระแสตรง (Direct Current: DC) คาดว่า จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2,200 ถึง 4,400 หัวจ่าย และในปี 2573 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 12,000 หัวจ่าย โดยที่สถานี ชาร์จไฟฟ้าจะมีการจัดตั้งให้ครอบคลุมทั้งในเมืองใหญ่ พื้นที่ท่องเที่ยว จุดแวะพัก และชุมชน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสถานีชาร์จไฟฟ้างดงกล่าวเกิดจากนโยบายภาครัฐรวมถึงการตื่นตัวของภาคเอกชนและกระแสดวงความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่าง (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

ในส่วนของการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยมีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) จำหน่ายในประเทศ จำนวน 24 ยี่ห้อ และมากถึง 46 รุ่น (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า, 2566) ที่ประกอบไปด้วยรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติ เยอรมัน, จีน, เกาหลีใต้, อังกฤษ, ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา และไทย ประเทศที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุดคือประเทศ จีน มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามากถึง 23 รุ่น จาก 46 รุ่น ดังภาพที่แสดง

2023 BEV Summary of Battery Electric Vehicle Models in Thailand

สรุปรถยนต์ไฟฟ้า BEV ที่จำหน่ายในประเทศไทย
Summary of Battery Electric Vehicle Models in Thailand
ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566

The infographic displays a comprehensive list of BEV models available in Thailand for 2023. It is organized into two main sections: BEV 2023 (top) and BEV 2022 (bottom). Each section lists various models from different manufacturers, including BYD, MG, and others. For each model, it provides key specifications such as range, power, and price, along with a small image of the vehicle and its country of origin flag.

ภาพที่ 1.6 รุ่นรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา : ข่าวสาร EV สถานะปัจจุบันของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (2566)

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในการสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในประเทศไทย

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่ต้องการเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

1.4.3 การนำไปปรับใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จำนวน 400 คน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์ที่เผาไหม้แบบสันดาป

1.6.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (Plug-In Hybrid Electric Vehicle: PHEV) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาป มอเตอร์ไฟฟ้า และแบตเตอรี่ที่สามารถบรรจุไฟฟ้าจากภายนอกมาเก็บที่แบตเตอรี่

1.6.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้า ที่มีมอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว ใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีอยู่ในแบตเตอรี่

ซึ่งมาจากการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกเท่านั้น โดยไม่มีการปลดปล่อยมลพิษและ CO₂ จากรถยนต์โดยตรง



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยไม่ได้ใช้การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงฟอสซิล หรือทำงานร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine) โดยสามารถจำแนกรถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ประเภท (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564) ได้แก่

1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด หรือ (HEV, Hybrid electric vehicle)

รถยนต์ไฮบริดเป็นยานยนต์ไฟฟ้าแบบลูกผสม (Hybrid) มีทั้งเครื่องยนต์ที่มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป และมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่จึงมีการใช้เชื้อเพลิงที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป และยังสามารถเปลี่ยนพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ได้ใช้ให้เป็นพลังงานไฟฟ้า เพื่อเก็บในแบตเตอรี่ได้อีกด้วย

2. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicle)

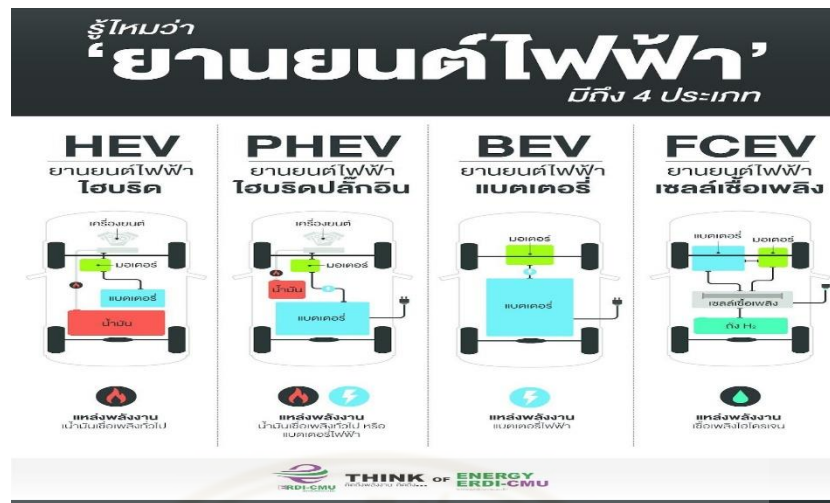
เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อออกมาจาก HEV ซึ่งมีการทำงานทั้ง 2 ระบบ (น้ำมันและไฟฟ้า) แต่เพิ่มระบบเสียบปลั๊กชาร์จไฟขึ้นมา (plug-in) การอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกและนำมาเก็บไว้ที่แบตเตอรี่

3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV, Battery Electric Vehicle)

เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีการปล่อยไอเสียออกมาเลย เนื่องจากเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า และใช้พลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งมาจากการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าอย่างเดียว ไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศจากยานยนต์โดยตรง

4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV, Fuel Cell Electric Vehicle)

ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้พลังงานมาจากเซลล์เชื้อเพลิง โดยเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอก มีความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน



รูปภาพ 2.1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าแบ่งเป็น 4 ประเภท

ที่มา : เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ (2564)

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทัศนคติ

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีพฤติกรรมและตัดสินใจบนพื้นฐานของประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลนั้น เกิดการหล่อหลอมเป็นทัศนคติในแต่ละตัวบุคคลซึ่งจะมีทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการวางแผนความคิด ความรู้สึก โดยมีการตอบสนอง ได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถรับรู้หรือวิเคราะห์ได้จากคำพูดที่ไม่เป็นทางการของบุคคล การสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

ภฤศ ศิลปโพรกุล (2565) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัจเจกบุคคล เพื่อเป็นการ จัดระเบียบของแนวความเชื่อ ความคิด อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่มีเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบ ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงในไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ ซึ่งเกิดจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นและมุมมองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกอาจเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับสถานการณ์

ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ และสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งรอบตัว สภาพแวดล้อมในการกำหนดทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes et al. (2011) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ กิจกรรมเหล่านี้หมายรวมไปถึง อารมณ์ จิตใจของผู้บริโภค และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างบริโภค และหลังกิจกรรมต่าง ๆ โดยการให้คำนิยามดังกล่าว เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ แล้วทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม

Harold J. Leavitt (1989) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้นจะต้อง มีเหตุเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาซึ่งเรียกได้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ โดย กระบวนการนี้มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสาเหตุ (Behavior is caused) หมายความว่า การ แสดงออกของพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีส่วนทำให้เกิดขึ้น

ประการที่ 2 พฤติกรรมเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อ คนเรามีความต้องการเกิดขึ้น จะมีแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุความ ต้องการ นั้น

ประการที่ 3 พฤติกรรมมีเป้าหมาย (Behavior is goal directed) การแสดงพฤติกรรมของ คนเราไม่ได้เกิดขึ้นโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย แต่กระทำไปเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ ของตนเอง

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิง พฤติกรรมของ ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุ แรงกระตุ้น และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศศิธร สุ่มหลิม วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ จวีสุข (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นแรง จูงใจ สำคัญในการทำการซื้อของผู้บริโภค โดยมีผลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ยี่ห้อ สินค้า ผู้ขายสินค้าเวลาที่ ซื้อสินค้า และบริการเสริมอื่น ๆ ซึ่งการเกิดความรู้สึกพอใจต่อสินค้าเป็นปัจจัย สำคัญในการกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้า

หรือบริการจากผู้ขายเมื่อได้รับ ความพึงพอใจและรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่งผลต่อปริมาณ การซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจาก ผู้บริโภคในภายหลัง

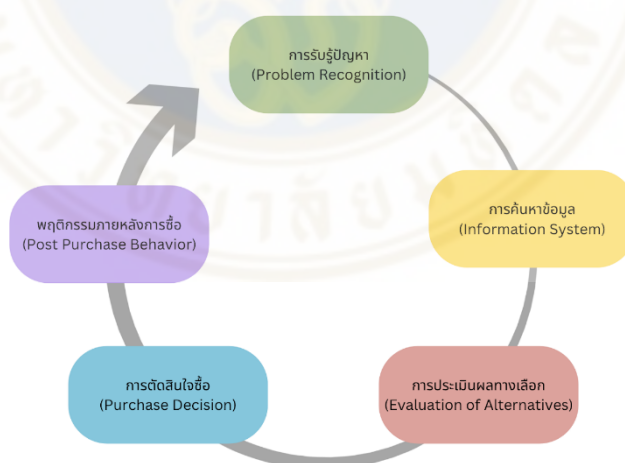
Kotler (1997, p. 105) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การ พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการ (Objects)
3. เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives)
4. เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Organization)

5. เพื่อทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (2015) กล่าวว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ได้แสดงให้เห็นลำดับกระบวนการ การตัดสินใจซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนแต่ละขั้นตอน ดัง ภาพที่ 2.2 โดยเริ่มต้นจากขั้นแรกคือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา ต่อมานำไปสู่ความพยายามในการหา ข้อมูล การประเมินทางเลือกนำไป สู่การตัดสินใจซื้อสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายคือการ พิจารณาหลังการ ซื้อ



รูปภาพ 2.2 แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Solomon, M.R. (2015). Consumer Behavior: Buying Having, and Being. 11th ed. (Global ed., Boston: Pearson, p.70.)

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทั้งการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม
2. ขั้นกระบวนการ คือ ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยมและวิถีชีวิต การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ขั้นผลลัพธ์ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกใช้ โดยประสบการณ์จากการบริโภคจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า Samiee (1994) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด หรือต้นกำเนิดของสินค้า หรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ตั้งของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า หรือสามารถเรียกว่าเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Home country) ได้เช่นกัน ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถรวมถึงประเทศแหล่งผลิตที่ทำการประกอบสินค้า (Country of manufacture: COM) ถึงแม้ว่าในการประกอบสินค้าจะมีส่วนประกอบบางชนิดจะมาจากหลายประเทศก็ตาม อีกทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้ายังรวมถึงจุดที่เป็นแหล่งผลิตด้วยเช่นกัน

ธีระเดช พรหมมะ (2565) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศศูนย์กลางในการประกอบสร้างสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถสร้างทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือสินค้า ผ่านการรับรู้จากภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีลักษณะโครงสร้างแบบหลายมิติ (Multidimensional Construct) Roth และ Romeo (1992) ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ในอดีต และทำการจำแนกมิติของภาพลักษณ์ประเทศออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านนวัตกรรม หมายถึง หมายถึงการมีความก้าวหน้าและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า

2. มิติด้านการออกแบบ หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอกและความหลากหลายของสินค้า

3. มิติด้านความมีชื่อเสียง หมายถึง ความมีระดับและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4. มิติด้านความเชี่ยวชาญ หมายถึง คุณภาพในการผลิตสินค้า

มิติต่างๆเหล่านี้ สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆได้ โดยความหมายของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น หมายถึง ขอบเขตหรืออิทธิพลของสถานที่ผลิตสินค้าที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด Samiee (1994) กล่าวว่า การประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Customer Factors) ได้แก่ ประสบการณ์และความคุ้นเคยกับสินค้า

2. ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า ลักษณะภายนอกของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความต้องการของตลาด ข้อบังคับการติดฉลากสินค้า และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายสินค้า

3. ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างการมีอยู่และอิทธิพลของตลาดโลก อิทธิพลทางด้านสังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมถึงระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าข้างต้น สรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และภาพลักษณ์มีหลายมิติ ได้แก่ นวัตกรรม การออกแบบ ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นรวมถึงประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับสินค้า ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นอาจมีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan และ Dexin Yang (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียจากบริษัทสตาร์ทอัพรถยนต์ไฟฟ้าจีน โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 4 ปัจจัย คือ เอกลักษณ์แบรนด์ (brand identity) ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) การรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) โดยทำการ เก็บตัวอย่างจากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศจีนจำนวน 332 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้แบรนด์และ เอกลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง เอกลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ แต่การรับรู้แบรนด์จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโดยตรง (2) สำหรับผู้บริโภคแล้ว การสร้างคุณค่าของแบรนด์ สามารถเพิ่มความพึงพอใจที่ดีของผู้บริโภคและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (3) ความกังวลและความต้องการที่สูงของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้านั้นกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของแบรนด์ใหม่ เหตุผลที่ยังไม่สามารถ ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือปัญหาเกี่ยวกับ การรับรู้แบรนด์ที่ต่ำ เอกลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยังไม่แข็งแรง รวมถึงข้อเสีย ที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ไฟฟ้า ความนิยมที่ต่ำ และการ พัฒนาตลาดที่ไม่สมบูรณ์

ShiYong Zheng Hua Liu Weili Guan Yuping Yang JiaYing Li Shah Fahad และ Biqing Li (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพื้นฐานจากความตั้งใจซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จ่ายเงินของผู้บริโภคสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า แบบจำลองการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อผู้บริโภคในส่วนของความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กร โดยสำรวจข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน พื้นที่สำรวจเมืองปักกิ่ง เนื่องจากเป็นเมืองที่มีการขาย อยู่ในอันดับต้น ได้ดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนกรกฎาคม และสิงหาคม 2022 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 498 คน มีการแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 6 ปัจจัย คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ข้อมูลที่มากเกินไป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ข้อมูลที่มากเกินไป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้และมี นัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า บริษัทจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า

ซึ่งเป็นส่วนที่มีต้นทุนและราคาที่สูงสำหรับตัวรถยนต์ไฟฟ้า และในการศึกษารุ่นนี้ ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่ได้ศึกษาท้ายที่สุดแล้วมุ่งเน้นในด้านการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยในอนาคตคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากวิจัยครั้งนี้และการศึกษาในครั้งนี้ แนะนำว่า นักวิจัยในอนาคตสามารถใช้ข้อมูลจากการสำรวจหรือการออกแบบงานวิจัย ในการประเมินผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ที่มีการควบคุมโดยอัตโนมัติเป็นไรอย่างไร

Ivan K. W. Lai Yide Liu Xinbo Sun Hao Zhang และ Weiwei Xu (2015) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบ โดยอาศัยการศึกษาในเมืองมาเก๊า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 308 คนโดยอาศัยอยู่ในเมืองมาเก๊า เขตบริหารพิเศษ พื้นที่ธุรกิจในเดือนมีนาคม 2012 โดยมีตัวแปรในการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดให้บุคคลมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบ ความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยจิตวิทยาส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับนโยบาย สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเพียงเต็มรูปแบบ เป็นไปในทิศทางบวก การรับรู้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้ามีผลต่อการยอมรับของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบโดยตรง และผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีผลมาจากปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบและการรับรู้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาที่ผ่านมามักประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์จริงที่เกี่ยวกับการนำรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ หากมีสถานการณ์บางอย่างที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือต้องการที่จะศึกษามุมมองจากผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย และนักการตลาดในธุรกิจ

วรัท พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้านการยอมรับสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป็น ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบสะดวก เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 422 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้าน การยอมรับสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทาง ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านของพฤติกรรมการเดินทาง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

ศศิธร สุ่มหลิม วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ จวีสุข (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการกำหนดวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา แต่ละจังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานคร 216 คน สมุทรปราการ 70 คน พระนครศรีอยุธยา 48 คน ปทุมธานี 36คน นนทบุรี 30คน รวม 400 คน ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าในประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ของผู้ใช้รถยนต์ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่ได้แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยี รถยนต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากระบบเทคโนโลยีในรถยนต์ไฟฟ้า ที่หลากหลาย อาจทำให้เกิดความเข้าใจได้ยากในการใช้งาน การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลใน พื้นที่ภาคกลางจึงขอแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งหน้าควรศึกษาเพิ่มเติมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง นำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และวิเคราะห์สินค้าในตลาดรถยนต์ให้ได้

ครอบคลุม เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย

อาจารย์ ประจวบเหมาะ (2566) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยภายใต้แผนนโยบาย แผนนโยบาย Energy 4.0 ของกระทรวงพลังงาน การวิจัยนี้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จำนวน 700 คน และเลือกตัวอย่างอีก 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีลักษณะ เป็น Information-rich Case โดยได้กำหนด ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ปัจจัยด้านความสนใจ เทคโนโลยีใหม่ๆส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน อิทธิพลระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก และปัจจัยด้าน บรรทัดฐานทางสังคมโดยผล การศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความ สะดวกในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล อิทธิพลระหว่างบุคคล อิทธิพลภายนอก และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

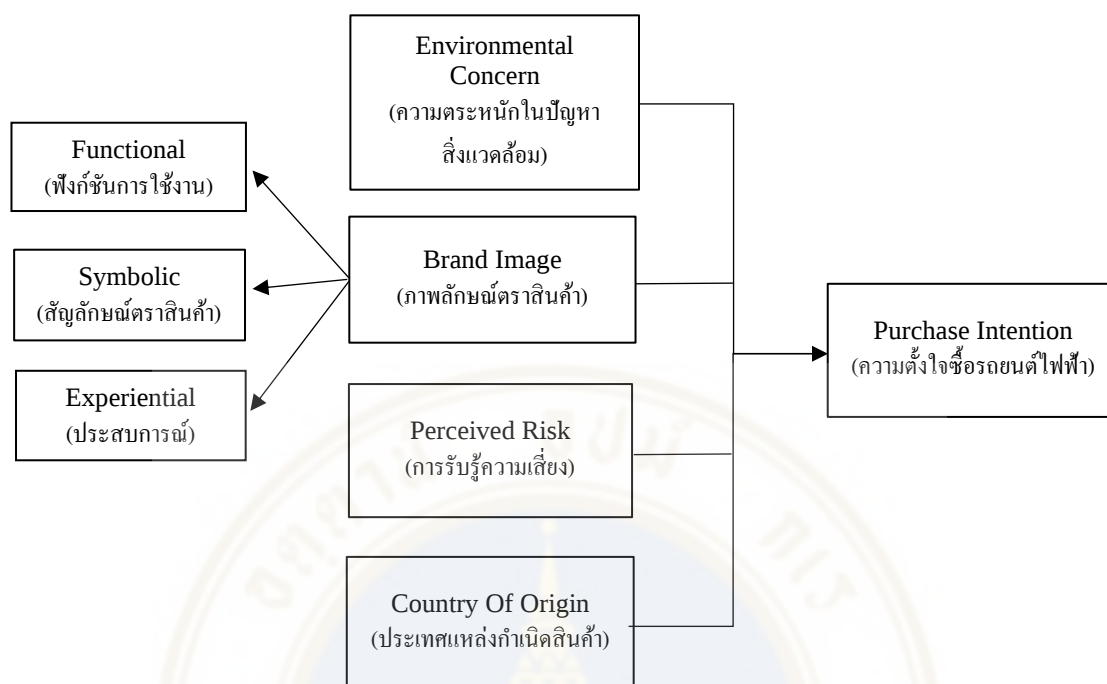
จริยา พิสมัย และ ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 20,001-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ตะวันออก (เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายวา ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และ ประเวศ) ในส่วนของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบบเตอร์ (BEV) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลจากมากไป น้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน ด้านราคา การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังถือเป็นนวัตกรรม ใหม่ ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางใน

การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Shijiao Chen Malcolm J. Wright Hongzhi Gao Huan Liu และ Damien Mather (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของที่มาของแบรนด์และประเทศผู้ผลิตต่อการรับรู้องค์กรและการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนประชากรในการวิจัยทั้งหมด 534 คน การวิจัยครั้งนี้เน้นการเปรียบเทียบระหว่าง ประเทศจีนและประเทศที่พัฒนาเต็มตัวแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งทั้งสองประเทศมีความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ผลการวิจัย การศึกษาทั้งหมดยืนยันให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมสำหรับการประเมิน การพิจารณาสินค้าของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าภายใต้ความเสี่ยง ประสิทธิภาพของประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลมาจากแหล่งกำเนิดแบรนด์ (Brand Origin) และประเทศ ผู้ผลิต (Country of Manufacture) ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้องค์กร ในระดับที่สูงที่สุด จะมีความชอบในการซื้อและมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง หากแหล่งกำเนิดแบรนด์ (BO) และประเทศผู้ผลิต (COM) มีความเชื่อมโยงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะพิสูจน์ว่าสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดีที่น่าเชื่อถือ

2.3 กรอบงานวิจัย

กรอบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ โดยอ้างอิงตัวแปรมาจาก Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan และ Dexin Yang (2021) สามารถอธิบายออกมาเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพ 2.3 แสดงกรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

บทที่ 3

ระเบียบวิธี

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1963) เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดที่ 0.5 z แทน ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดที่ 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นถือว่าอยู่ในเงื่อนไขตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะถูกเลือก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต นำมาออกแบบเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยมีคำถามและระดับมาตรวัดดังนี้

ตาราง 3.1 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค คำถามมีจำนวน ข้อ 9 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ และสามารถเลือกคำตอบหลายคำตอบได้ จำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามและระดับมาตรวัด ดังนี้

ตาราง 3.2 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม	ระดับมาตรวัด
1. ตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ท่านรู้จัก	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ตราสินค้าปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้เช่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือสนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ท่านรู้จักหรือรับรู้ตราสินค้าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนจากที่ใด	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดทำให้ท่านใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับราคาที่ท่านยินดีจ่ายต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
6. สิ่งที่ท่านจะพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตาราง 3.2 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ต่อ)

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม	ระดับมาตรวัด
--------------------	--------------

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกซื้อ ใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของท่าน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ท่านได้ทดลองขับหรือจะทดลอง (Test Drive) รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนก่อนตัดสินใจซื้อ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีนกับบุคคลอื่นหรือไม่	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย ทักษะคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค มีคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ซึ่งคำถามมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และใช้ระดับมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scales โดยมีรายละเอียดมาตรวัดดังนี้

ตาราง 3.3 รายละเอียดมาตรวัด แหล่งที่มาและจำนวนคำถามของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

มาตรวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
ปัจจัยด้านความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อม	Ivan K. W. Lai Yide Liu Xinbo Sun Hao Zhang และ Weiwei Xu (2015)	3
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan และ Dexin Yang (2021)	9
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan และ Dexin Yang (2021)	2
ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า	ภาสิริ เตชะวิทยาสิตปี และ สราวุธ อนันต ชาติ (2561)	3
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan และ Dexin Yang (2021)	3

โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้
ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) แบ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงความกว้างของแต่ละอันดับดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับ} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 3.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถามจากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

2. สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ กับส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค โดยใช้ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Liner Regression) ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างผลของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form จำนวน 425 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความคงที่ของคำถาม ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	0.934
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.838
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.860
ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin)	0.746
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.789

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าแอลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) เป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าแอลฟา (α) ระดับต่างๆ

ครอนบาชแอลฟา (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
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าแอลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าแอลฟา (ตารางที่ 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีแอลฟา เท่ากับ 0.934 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีเยี่ยม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีแอลฟา เท่ากับ 0.838 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.860 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) มีแอลฟา เท่ากับ 0.746 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับยอมรับได้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีแอลฟา เท่ากับ 0.789 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับยอมรับได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้สนใจในเรื่องการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	230	54.1
หญิง	149	35.1
เพศทางเลือก	46	10.8
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวนอยู่ที่ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเพศทางเลือก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	45	10.6
26 - 42 ปี	320	75.3
43 - 58 ปี	60	14.1
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 42 ปี โดยมีจำนวนอยู่ที่ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นช่วงอายุ 43 - 58 ปี จำนวนอยู่ที่ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20,001 - 40,000 บาท	62	14.6
40,001 - 60,000 บาท	185	43.5
60,001 - 80,000 บาท	137	32.2
มากกว่า 80,001 บาท	41	9.6
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	331	77.9
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก	94	22.1
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 331 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวนอยู่ที่ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	211	49.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	19.1
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	133	31.3
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 49.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่รู้จัก

ตราสินค้า	ร้อยละ	ลำดับ
BYD	99.5	1
GMW	83.3	2
NETA	70.8	3
CHANGAN	67.8	4
MG	36.9	5
GAC AION	27.5	6
อื่น ๆ	9.4	7

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน BYD เป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาอันดับที่สอง ตราสินค้า GMW คิดเป็นร้อยละ 83.3 อันดับที่สาม ตราสินค้า NETA คิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับที่สี่ ตราสินค้า CHANGAN คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับที่ห้า ตราสินค้า MG คิดเป็นร้อยละ 36.9 อันดับที่หก ตราสินค้า GAC AION คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของ หรือผู้ใช้ หรือผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

ตราสินค้า	ร้อยละ	ลำดับ
BYD	57.2	1
GMW	43.3	2
NETA	30.4	3
CHANGAN	24.2	4
MG	16.2	5
GAC AION	15.7	6
อื่น ๆ	7.1	7

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน BYD เป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาอันดับที่สอง ตราสินค้า GMW คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับที่สาม ตราสินค้า NETA คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับที่สี่ ตราสินค้า CHANGAN คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ห้า ตราสินค้า MG คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่หก ตราสินค้า GAC AION คิดเป็นร้อยละ 15.7 และลำดับสุดท้าย ตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

ช่องทางการรับรู้	ร้อยละ	ลำดับ
โซเชียลมีเดีย	65.2	1
เลิฟชอนจิน	55.1	2
ป้ายโฆษณา	47.1	3
งานอีเวนต์รถยนต์	44	4
สื่อโทรทัศน์	27.1	5
บุคคลรู้จักแนะนำ	25.9	6
ศูนย์บริการรถยนต์	16.9	7

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนจากโซเชียลมีเดีย มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาอันดับที่สองรับรู้ตราสินค้าจาก เลิฟชอนจิน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อันดับที่สามรับรู้ตราสินค้าจาก ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.1 อันดับที่สี่รับรู้ตราสินค้าจาก งานอีเวนต์รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับที่ห้ารับรู้ตราสินค้าจาก สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับที่หกรับรู้ตราสินค้าจาก บุคคลรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับสุดท้าย อันดับที่เจ็ดรับรู้ตราสินค้าจาก ศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตาราง 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

เหตุผลที่สำคัญ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาถูกคุ้มค่า	170	40

ชื่นชอบและมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน	97	22.8
ชื่นชอบดีไซน์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	87	20.5
ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	38	8.9
ตามเทรนด์กระแสรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	32	7.5
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมากที่สุด คือ ราคาถูกคุ้มค่า ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาชื่นชอบและมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ชื่นชอบดีไซน์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และตามเทรนด์กระแสรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับราคาที่ยินดีจ่ายต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

ระดับราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
500,000 - 700,000 บาท	107	25.2
700,000 - 900,000 บาท	207	48.7
900,000 - 1,200,000 บาท	90	21.2
1,200,000 บาทขึ้นไป	21	4.9
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าระดับราคาที่ยินดีจ่ายต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนมากที่สุด อยู่ที่ 700,000 - 900,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 500,000 - 700,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับราคา 900,000 - 1,200,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 1,200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ	ร้อยละ	ลำดับ
ราคารถยนต์ไฟฟ้า	86.4	1
การตอบโจทยการใช้งาน	78.6	2
ดีไซน์ของรถยนต์ไฟฟ้า	66.6	3
ตราสินค้า	66.1	4
สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า	51.3	5
บริการหลังการขาย	37.4	6
โปรโมชั่น	19.5	7

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นว่าสิ่งที่จะเลือกพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคารถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา อันดับที่สอง การตอบโจทยการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 78.6 อันดับสาม ดีไซน์ของรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 66.6 อันดับสี่ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.1 อันดับห้า สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 51.3 อันดับหก บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 อันดับสุดท้ายอันดับที่เจ็ด โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อน	43.8	1
ครอบครัว	34.1	2
บุคคลที่มีชื่อเสียง	27.1	3

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.1 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้ทดลองขับหรือจะทดลอง (Test Drive) รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนก่อนตัดสินใจซื้อ

ทดลองขับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	401	94.4
ไม่ใช่	24	5.9
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองขับหรือจะทดลองขับ (Test Drive) รถยนต์ไฟฟ้าจีนก่อนตัดสินใจซื้อ ตอบใช่ จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และ ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกับบุคคลอื่น

ยินดีบอกต่อหรือแนะนำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	396	93.2
ไม่ใช่	29	6.8
รวม	425	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกับบุคคลอื่น ตอบใช่ จำนวน 396 คน ร้อยละ 93.2 และ ไม่ใช่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EVC_SUM	Between Groups	29.784	2	14.892	32.030	.001
	Within Groups	196.207	422	.465		
	Total	225.991	424			
IMG_SUM	Between Groups	3.274	2	1.637	13.274	.001
	Within Groups	52.043	422	.123		
	Total	55.317	424			
RIS_SUM	Between Groups	7.816	2	3.908	8.233	.001
	Within Groups	200.302	422	.475		
	Total	208.118	424			
COO_SUM	Between Groups	15.226	2	7.613	30.553	.001
	Within Groups	105.147	422	.249		
	Total	120.372	424			
PI_SUM	Between Groups	8.120	2	4.060	12.564	.001
	Within Groups	136.375	422	.323		
	Total	144.496	424			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิง และเพศทางเลือก ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิง และเพศทางเลือก ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศชาย และเพศทางเลือก และในปัจจัยด้านความ

ตั้งใจซื้อ เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิง และเพศทางเลือก (ตารางที่ 4.17) โดยค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือเพศทางเลือกอยู่ที่ 4.28 รองลงมาเพศหญิง 3.98 และเพศชาย 3.55 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด คือ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมาเพศทางเลือก 3.85 และเพศชาย 3.69 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ เพศทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาเพศหญิง 2.91 และเพศชาย 2.65 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากที่สุดคือ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเพศทางเลือก 3.67 และเพศชาย 3.54 และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ เพศทางเลือกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาเพศหญิง 4.15 และเพศชาย 3.93 (ตารางที่ 4.18)

ตาราง 4.18 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านต่าง ๆ

Dependent Variable	(I) gender	(J) gender	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
EVC_SUM	Male	Female	-.43006*	.07171	.001
		LGBTQ+	-.73333*	.11013	.001
	Female	Male	.43006*	.07171	.001
		LGBTQ+	-.30328*	.11501	.026
	LGBTQ+	Male	.73333*	.11013	.001
		Female	.30328*	.11501	.026
IMG_SUM	Male	Female	-.17977*	.03693	.001
		LGBTQ+	-.16329*	.05672	.013
	Female	Male	.17977*	.03693	.001
		LGBTQ+	.01649	.05923	1.000
	LGBTQ+	Male	.16329*	.05672	.013
		Female	-.01649	.05923	1.000
RIS_SUM	Male	Female	-.25406*	.07245	.002
		LGBTQ+	-.31957*	.11128	.013
	Female	Male	.25406*	.07245	.002
		LGBTQ+	-.06551	.11621	1.000
	LGBTQ+	Male	.31957*	.11128	.013

ตาราง 4.18 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) gender	(J) gender	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
COO_SUM	Male	Female	.06551	.11621	1.000
		LGBTQ+	-.12609	.08062	.356
		Female	.40967*	.05249	.001
	Female	Male	.40967*	.05249	.001
		LGBTQ+	.28358*	.08420	.002
		LGBTQ+	.12609	.08062	.356
PI_SUM	Male	Female	-.28358*	.08420	.002
		LGBTQ+	-.21523*	.05978	.001
		LGBTQ+	-.39420*	.09182	.001
	Female	Male	.21523*	.05978	.001
		LGBTQ+	-.17897	.09589	.188
		LGBTQ+	.39420*	.09182	.001
		Female	.17897	.09589	.188

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
EVC_SUM	Male	230	3.5565	.68917	.04544
	Female	149	3.9866	.72894	.05972
	LGBTQ+	46	4.2899	.44227	.06521
	Total	425	3.7867	.73007	.03541
IMG_SUM	Male	230	3.6942	.31280	.02063
	Female	149	3.8740	.36548	.02994
	LGBTQ+	46	3.8575	.46829	.06905
	Total	425	3.7749	.36120	.01752
RIS_SUM	Male	230	2.6587	.69294	.04569

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละเพศ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	Female	149	2.9128	.63067	.05167
	LGBTQ+	46	2.9783	.83637	.12332
	Total	425	2.7824	.70060	.03398
COO_SUM	Male	230	3.5478	.32431	.02138
	Female	149	3.9575	.66587	.05455
	LGBTQ+	46	3.6739	.58580	.08637
	Total	425	3.7051	.53282	.02585
PI_SUM	Male	230	3.9391	.51955	.03426
	Female	149	4.1544	.65247	.05345
	LGBTQ+	46	4.3333	.50674	.07472
	Total	425	4.0573	.58377	.02832

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EVC_SUM	Between Groups	26.666	2	13.333	28.227	.001
	Within Groups	199.326	422	.472		
	Total	225.991	424			
IMG_SUM	Between Groups	5.784	2	2.892	24.639	.001
	Within Groups	49.533	422	.117		
	Total	55.317	424			
RIS_SUM	Between Groups	39.886	2	19.943	50.025	.001
	Within Groups	168.232	422	.399		
	Total	208.118	424			
COO_SUM	Between Groups	5.798	2	2.899	10.678	.001

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups		114.574	422	.272		
Total		120.372	424			
PI_SUM	Between Groups	12.655	2	6.327	20.253	.001
Within Groups		131.841	422	.312		
	Total	144.496	424			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 43 - 58 ปี อีกทั้งช่วงอายุ 27 - 42 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 43 - 58 ปี ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 43 - 58 ปี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 43 - 58 ปี ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 43 - 58 ปี ในส่วนของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 43 - 58 ปี (ตารางที่ 4.20) โดยค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 43 - 58 ปี อยู่ที่ 4.09 รองลงมาช่วงอายุ 27 - 42 ปี 3.82 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี 3.11 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงอายุ 27 - 42 ปี 3.83 รองลงมาช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี 3.67 และช่วงอายุ 43 - 58 ปี 3.51 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดคือ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี 3.65 รองลงมาช่วงอายุ 27 - 42 ปี 2.70 และช่วงอายุ 43 - 58 ปี 2.53 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 27 - 42 ปี 3.77 รองลงมาช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี 3.51 และช่วงอายุ 43 - 58 ปี 3.48 และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความ

ตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 43 -58 ปี 4.43รองลงมา ช่วงอายุ 27 - 42 ปี 4.02 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี 3.76 (ตารางที่ 4.21)

ตาราง 4.21 ความแตกต่างของอายุในปัจจุบันด้านต่าง ๆ

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
EVC_SUM	<26	27-42	-.71285 [*]	.10942	.001
		43-58	-.98333 [*]	.13553	.001
	27-42	<26	.71285 [*]	.10942	.001
		43-58	-.27049 [*]	.09669	.016
	43-58	<26	.98333 [*]	.13553	.001
		27-42	.27049 [*]	.09669	.016
IMG_SUM	<26	27-42	-.16377 [*]	.05455	.009
		43-58	.15926	.06756	.057
	27-42	<26	.16377 [*]	.05455	.009
		43-58	.32303 [*]	.04820	.001
	43-58	<26	-.15926	.06756	.057
		27-42	-.32303 [*]	.04820	.001
RIS_SUM	<26	27-42	.94931 [*]	.10052	.001
		43-58	1.12222 [*]	.12451	.001
	27-42	<26	-.94931 [*]	.10052	.001
		43-58	.17292	.08883	.157
	43-58	<26	-1.12222 [*]	.12451	.001
		27-42	-.17292	.08883	.157
COO_SUM	<26	27-42	-.25336 [*]	.08296	.007
		43-58	.02963	.10275	1.000
	27-42	<26	.25336 [*]	.08296	.007
		43-58	.28299 [*]	.07330	.001

ตาราง 4.21 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PI_SUM	43-58	<26	-.02963	.10275	1.000
		27-42	-.28299 [*]	.07330	.001
	<26	27-42	-.26516 [*]	.08899	.009
		43-58	-.67037 [*]	.11023	.001
	27-42	<26	.26516 [*]	.08899	.009
		43-58	-.40521 [*]	.07863	.001
	43-58	<26	.67037 [*]	.11023	.001
		27-42	.40521 [*]	.07863	.001

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
EVC_SUM	<26	45	3.1111	.59882	.08927
	27-42	320	3.8240	.71841	.04016
	43-58	60	4.0944	.56612	.07309
	Total	425	3.7867	.73007	.03541
IMG_SUM	<26	45	3.6741	.52406	.07812
	27-42	320	3.8378	.33220	.01857
	43-58	60	3.5148	.19511	.02519
	Total	425	3.7749	.36120	.01752
RIS_SUM	<26	45	3.6556	.36653	.05464
	27-42	320	2.7063	.62570	.03498
	43-58	60	2.5333	.79653	.10283
	Total	425	2.7824	.70060	.03398
COO_SUM	<26	45	3.5185	.31427	.04685
	27-42	320	3.7719	.56396	.03153

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	43-58	60	3.4889	.38555	.04977
	Total	425	3.7051	.53282	.02585
PI_SUM	<26	45	3.7630	.63014	.09394
	27-42	320	4.0281	.57787	.03230
	43-58	60	4.4333	.36463	.04707
	Total	425	4.0573	.58377	.02832

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EVC_SUM	Between Groups	36.783	3	12.261	27.282	.001
	Within Groups	189.208	421	.449		
	Total	225.991	424			
IMG_SUM	Between Groups	3.676	3	1.225	9.991	.001
	Within Groups	51.641	421	.123		
	Total	55.317	424			
RIS_SUM	Between Groups	39.976	3	13.325	33.364	.001
	Within Groups	168.142	421	.399		
	Total	208.118	424			
COO_SUM	Between Groups	4.048	3	1.349	4.883	.002
	Within Groups	116.324	421	.276		
	Total	120.372	424			
PI_SUM	Between Groups	8.993	3	2.998	9.314	.001
	Within Groups	135.503	421	.322		
	Total	144.496	424			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท อีกทั้งระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท ความแตกต่างในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท อีกทั้งระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท ความแตกต่างในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท อีกทั้งที่ระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกันกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท ความแตกต่างในปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท และความแตกต่างในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท อีกทั้งระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท (ตารางที่ 4.23) โดยค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของระดับรายได้มากที่สุดคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท อยู่ที่ 4.19 รองลงมาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท 4.02 ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท 3.52 และระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท 3.38 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด คือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท อยู่ที่ 3.85 รองลงมาระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท 3.84 ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท 3.68 และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท 3.06 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท 3.48 รองลงมาระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท 2.76 ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท 2.56 และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท 2.51

ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากที่สุด คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท อยู่ที่ 3.81 รองลงมา ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท 3.77 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท 3.63 และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท 3.53 ในส่วนของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท 4.34 รองลงมา ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท 4.18 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท 4.00 และระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท 3.92 (ตารางที่ 4.24)

ตาราง 4.24 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านต่าง ๆ

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
EVC_SUM	20001-40000	40001-60000	-.63813*	0.09838	0.000
		60001-80000	-.013602	0.10261	1.000
		>80001	-.80803*	0.13495	0.000
	40001-60000	20001-40000	.63813*	0.09838	0.000
		60001-80000	.50211*	0.07556	0.000
		>80001	-0.16990	0.11572	0.857
	60001-80000	20001-40000	0.13602	0.10261	1.000
		40001-60000	-.50211*	0.07556	0.000
		>80001	-.67201*	0.11934	0.000
	>80001	20001-40000	.80803*	0.13495	0.000
		40001-60000	0.16990	0.11572	0.857
		60001-80000	.67201*	0.11934	0.000
IMG_SUM	20001-40000	40001-60000	-0.01475	0.05140	1.000
		60001-80000	.15356*	0.05361	0.026
		>80001	.23346*	0.07050	0.006
	40001-60000	20001-40000	0.01475	0.05140	1.000
		60001-80000	.16831*	0.03948	0.000
		>80001	.24821*	0.06046	0.000
	60001-80000	20001-40000	-.15356*	0.05361	0.026

ตาราง 4.24 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		40001-60000	-.16831*	0.03948	0.000
		>80001	0.07990	0.06235	1.000
	>80001	20001-40000	-.23346*	0.07050	0.006
		40001-60000	-.24821*	0.06046	0.000
		60001-80000	-0.07990	0.06235	1.000
RIS_SUM	20001-40000	40001-60000	.71630*	0.09274	0.000
		60001-80000	.91818*	0.09673	0.000
		>80001	.97168*	0.12721	0.000
	40001-60000	20001-40000	-.71630*	0.09274	0.000
		60001-80000	.20187*	0.07123	0.029
		>80001	0.25537	0.10909	0.118
	60001-80000	20001-40000	-.91818*	0.09673	0.000
		40001-60000	-.20187*	0.07123	0.029
		>80001	0.05350	0.11250	1.000
	>80001	20001-40000	-.97168*	0.12721	0.000
		40001-60000	-0.25537	0.10909	0.118
		60001-80000	-0.05350	0.11250	1.000
COO_SUM	20001-40000	40001-60000	0.14353	0.07714	0.381
		60001-80000	-0.03552	0.08046	1.000
		>80001	0.24298	0.10581	0.133
	40001-60000	20001-40000	-0.14353	0.07714	0.381
		60001-80000	-.17905*	0.05925	0.016
		>80001	0.09945	0.09073	1.000
	60001-80000	20001-40000	0.03552	0.08046	1.000
		40001-60000	.17905*	0.05925	0.016
		>80001	.27850*	0.09357	0.019

ตาราง 4.24 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PI_SUM	>80001	20001-40000	-0.24298	0.10581	0.133
		40001-60000	-0.09945	0.09073	1.000
		60001-80000	-.27850*	0.09357	0.019
	20001-40000	40001-60000	0.08466	0.08325	1.000
		60001-80000	-0.17467	0.08684	0.269
		>80001	-.33609*	0.11420	0.021
	40001-60000	20001-40000	-0.08466	0.08325	1.000
		60001-80000	-.25933*	0.06395	0.000
		>80001	-.42074*	0.09793	0.000
	60001-80000	20001-40000	0.17467	0.08684	0.269
		40001-60000	.25933*	0.06395	0.000
		>80001	-0.16141	0.10099	0.664
	>80001	20001-40000	.33609*	0.11420	0.021
		40001-60000	.42074*	0.09793	0.000
		60001-80000	0.16141	0.10099	0.664

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยต่างๆในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
EVC_SUM	20001-40000	62	3.3871	.82800	.10516
	40001-60000	185	4.0252	.50775	.03733
	60001-80000	137	3.5231	.80622	.06888
	>80001	41	4.1951	.53736	.08392
	Total	425	3.7867	.73007	.03541
IMG_SUM	20001-40000	62	3.8405	.53557	.06802
	40001-60000	185	3.8553	.31267	.02299
	60001-80000	137	3.6869	.32735	.02797

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยในปัจจัยต่างๆในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	>80001	41	3.6070	.19891	.03106
	Total	425	3.7749	.36120	.01752
RIS_SUM	20001-40000	62	3.4839	.43389	.05510
	40001-60000	185	2.7676	.56147	.04128
	60001-80000	137	2.5657	.74216	.06341
	>80001	41	2.5122	.77045	.12032
	Total	425	2.7824	.70060	.03398
COO_SUM	20001-40000	62	3.7796	.66651	.08465
	40001-60000	185	3.6360	.51630	.03796
	60001-80000	137	3.8151	.50958	.04354
	>80001	41	3.5366	.34863	.05445
	Total	425	3.7051	.53282	.02585
PI_SUM	20001-40000	62	4.0054	.73550	.09341
	40001-60000	185	3.9207	.53361	.03923
	60001-80000	137	4.1800	.56738	.04847
	>80001	41	4.3415	.39783	.06213
	Total	425	4.0573	.58377	.02832

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0 : ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

H1 : ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 H0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

H1 : ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 H0 : ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

H1 : ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.610 ^a	.372	.366	.46488

a. Predictors: (Constant), Environment Concern, Brand Image, Perceived Risk, Country Of Origin

จากตารางที่ 4.26 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิด

สินค้า (Country Of Origin) ได้จากค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.366 หมายความว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 36.6

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.730	4	13.432	62.155	.001 ^b
Residual	90.766	420	.216		
Total	144.496	424			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Environment Concern, Brand Image, Perceived Risk, Country Of Origin

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) นั้น มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยจากปัจจัยดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.945	.247		3.818	.001
EVC	.231	.034	.289	6.705	.001
IMG	.207	.076	.128	2.741	.006
RIS	-.028	.033	-.034	-.839	.402
COO	.414	.048	.378	8.680	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.378 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ค่า Beta เท่ากับ 0.289 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่า Beta เท่ากับ 0.128 ตามลำดับ

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตาราง 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน H1 : ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน H1 : ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 4 H0 : ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน H1 : ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย” ในบทนี้เป็นการสรุปผลและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน เป็นเพศชายจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 เพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเพศทางเลือก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อยู่ในช่วงอายุ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26 - 42 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตรา

สินค้านำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน BYD คิดเป็นร้อยละ 99.5 อีกทั้งยังเป็นเจ้าของ หรือผู้เช่า หรือผู้สนใจ ในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในตราสินค้า BYD คิดเป็นร้อยละ 57.2 เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าสัญชาติจีน คือราคาถูกลงกว่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับราคาที่ยินดีจ่ายส่วน ใหญ่ อยู่ที่ 700,000 - 900,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 สิ่งที่จะพิจารณาในการเลือก ซื้อ คือ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 86.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเลือกซื้อ คือเพื่อน คิด เป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ได้ทดลองขับหรือจะทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 94.4 และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนให้กับบุคคลอื่น คิด เป็นร้อยละ 93.2

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และเพศหญิงมีความ ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพศหญิงให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าเพศทางเลือก และเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า เพศชาย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เพศทางเลือกมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงการรับรู้ ความเสี่ยงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพศหญิงให้ความสำคัญกับประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า มากกว่าเพศทางเลือก และเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า มากกว่าเพศชาย และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เพศทางเลือกเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศ ทางเลือกและเพศทางเลือกมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยช่วงอายุ 43 -58 ปี มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี มี ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ช่วงอายุ 27 - 42 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 26 ปี และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 43 -58 ปี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี มีการรับรู้ความ เสี่ยงมากกว่าช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี การรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าช่วงอายุ 43 -58 ปี

ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ช่วงอายุ 27 - 42 ปี ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากกว่าช่วงอายุ 43 -58 ปี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ช่วงอายุ 43 -58 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่าช่วงอายุ 27 - 42 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี

ลักษณะประชากรด้านรายได้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท มีความตั้งใจซื้อ มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 36.6 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์รวมทั้งการปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยได้แบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า เพศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยเพศทางเลื่อมมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นในกลุ่มนี้ เพศหญิงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ดี เพศทางเลื่อมมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงมากกว่าเพศอื่นๆ ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพศได้ดียิ่งขึ้น

ช่วงอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 43 - 58 ปี มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในขณะที่ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี และช่วง 27 - 42 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าช่วงอายุ 43 - 58 ปี ข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ในการวางแผนการตลาด การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและการรับรู้ในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง รายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท จะให้ความสำคัญกับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ จะมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่า รวมถึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,001 บาท เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผน

กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามระดับรายได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนได้อย่างเหมาะสม

5.2.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivan K. W. Lai, Yide Liu, Xinbo Sun, Hao Zhang, & Weiwei Xu (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบ พบว่า ความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดให้บุคคลมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบ รวมถึงความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยจิตวิทยาส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan, & Dexin Yang (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเบตเตอร์จากบริษัทสตาร์ทอัพรถยนต์ไฟฟ้าจีน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจากผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน ได้แก่ เอกลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์จะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้แบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้แบรนด์และเอกลักษณ์แบรนด์

ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shijiao Chen, Malcolm J., Wright Hongzhi, Gao Huan Liu, & Damien Mather

(2021) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของที่มาของแบรนด์และประเทศผู้ผลิตต่อการรับรู้องค์กรและการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาทั้งหมดพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสำคัญและส่งผลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมสำหรับการประเมิน การพิจารณาสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าภายใต้ความเสี่ยง และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะพิสูจน์ว่าสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดีที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qianling Jian, Wei Wei, Xin Guan, & Dexin Yang (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จากบริษัทสตาร์ทอัพรถยนต์ไฟฟ้าจีน และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจากผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน มีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจากผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน และงานวิจัยของ ShiYong Zheng, Hua Liu, Weili Guan, Yuping Yang, JiaYing Li, Shah Fahad, & Biqing Li (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพื้นฐานจากความตั้งใจซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จ่ายเงินของผู้บริโภคสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อ (Behavioral Intentions)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในประเทศไทย ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า เทคโนโลยี รวมถึงความสามารถในการผลิตที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการอาจจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความสากล ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำในตราสินค้าได้ง่าย อย่างตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ได้รับการตอบรับที่ดีในประเทศไทยและมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้น ๆ รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความ

เชี่ยวชาญเฉพาะด้านรถยนต์ เพื่อช่วยในการสื่อสารสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

5.3.1.2 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการต้องการต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น การรับรู้ถึงตราสินค้าในทิศทางที่ดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึง นำมาเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆแล้ว การเน้นสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคด้วยการสนับสนุนพลังงานสะอาด การเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า และการนำเสนอรูปแบบดีไซน์ของรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ให้ทั่วถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยใช้ในการพิจารณาความต้องการที่แตกต่างกันของ เพศ อายุ และระดับรายได้ ที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน หรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ที่ยังไม่ได้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สนใจหรือทัศนคติมุมมองที่ทำให้ยังไม่ได้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตได้

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ในมุมมองโดยทั่วไปของการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอย่างประเทศจีน ว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี มีมุมมองเชิงบวกหรือทิศทางที่ไม่ดี มีมุมมองเชิงลบต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อเข้าใจทัศนคติในปัจจุบันด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). รถ BEV ทางเลือกใหม่ตลาดรถยนต์ไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงไทย. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1871Research_Note_23_11_65.pdf
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). แนวโน้มอุตสาหกรรม: ยานยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electricvehicle/io/electric-vehicle-2024>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). คาดการณ์ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในปี 2030. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2659155
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). สถานีชาร์จรถ EV 1,664 แห่งทั่วไทย เอกชนรายใหญ่ยังครองตลาด. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2725762
- ภคศ ศิลปโอฟารกุล. (2565). ทักษะคนและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4580>
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, & สิงหะ จิวสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อนำรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารวิจัย, 12(2), 152-165.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า. (2566). สถานะปัจจุบันของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://evat.or.th/ev-information/evat-news/index>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). รายงานการวิจัย: การพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. สืบค้นจาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- อาจารย์ วรท พันธ์พิศุทธิ์ชัย, และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จรีชา พิศมัย, และชิน โสณ วิสฐนิธิกจิ. (2566). การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 34(2), 213-231. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/266907>
- ธีระเดช พรหมมะ. (2565). ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6329/>
- Canalys. (2023, August 29). *Global EV Sales H1 2023*. Retrieved from <https://canalys.com/newsroom/global-ev-sales-h1-2023>
- Ivan, K. W. L., Yide, L., Xinbo, S., Hao, Z., & Weiwei, X. (2015). *Determinants of behavioral intention to use full electric vehicles: A study in Macao*. *Journal of Environmental Psychology*, 43(1), 65-76.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Leavitt, H. J. (1989). *Managerial psychology: Managing behavior in organizations*. University of Chicago Press.
- M Report. (2023). สถิติและการจัดอันดับ: ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในครึ่งแรกของปี 2023. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/220-global-electric-vehicles-sales-1h-2023>
- Qianling, J., Wei, W., Xin, G., & Dexin, Y. (2021). *What increases consumers' purchase intention of battery electric vehicles from Chinese electric vehicle start-ups*. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 203-215.
- Samiee, S. (1994). *Customer evaluation of products in a global market*. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. John Wiley & Sons.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shijiao, C., Malcolm, J. W., Hongzhi, G., Huan, L., & Damien, M. (2021). *The influence of brand origin and country of manufacture on consumer perception and purchase decision. International Journal of Marketing Research*, 54(3), 327-345. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-08-2019-0205/full/html>
- ShiYong, Z., Hua, L., Weili, G., Yuping, Y., JiaYing, L., Shah, F., & Biqing, L. (2022). *Consumer willingness to pay for electric vehicles under sustainable consumption models. Sustainability*, 14(10), 6032-6045.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). *Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- SET Invest Now. (2023). ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/437-iaa-ev-car-2023>