

**การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Purchase Decisions of Electric Vehicles among Grab Taxi Drivers
in Bangkok and Metropolitan Region**

กรรณิการ์ สว่างนพ
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Email : 6614131102@ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่แกร็บแท็กซี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ขับขี่แกร็บแท็กซี่จำนวน 410 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวแปร เช่น รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจในบางประเด็น

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแท็กซี่ โดยเฉพาอย่างยิ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ลดลง และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ระยะทางวิ่งต่อการชาร์จ ความสะดวกในการชาร์จ และสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของผู้ให้บริการ ปัจจัยทางสังคม เช่น ทักษะของผู้โดยสารและภาพลักษณ์ของผู้ขับขี่ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงความตระหนักถึงปัญหามลพิษทางอากาศ และเสียง ก็มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และผู้ให้บริการแท็กซี่ ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะอื่นๆ หรือในบริบทพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า , ผู้ให้บริการแท็กซี่

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the purchase decisions of electric vehicles (EVs) among Grab taxi drivers in Bangkok and its metropolitan region. The study focused on demographic, technological, social, and environmental awareness factors affecting Grab taxi drivers' decisions to adopt EVs. The sample consisted of 410 Grab taxi drivers who completed online

questionnaires. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing revealed that technology acceptance factors (ease of use and perceived benefits) and environmental factors (social and environmental responsibility) had a statistically significant influence ($p < 0.05$) on the decision to purchase EVs. Certain demographic variables, such as income and education level, also had an impact on specific aspects of the decision-making process.

The findings highlight the importance of various factors influencing the EV purchase decisions of Grab taxi drivers, particularly technology acceptance and environmental concerns. Furthermore, the research indicates that economic factors, such as reduced operating costs, and technological factors, including driving range per charge, charging convenience, and EV performance, are significant considerations for service providers. Social factors, such as passenger attitudes and the image of drivers using EVs, along with awareness of air and noise pollution, also play a role in the decision to adopt EVs.

The results of this study are beneficial for EV manufacturers and distributors, relevant government agencies promoting EV adoption, and Grab taxi drivers themselves. It provides insights into the factors influencing EV purchase decisions, which can be utilized for developing marketing strategies, formulating policies, and making informed decisions regarding EV adoption. Additionally, this research serves as a guideline for future studies on the adoption of EV technology among other public transportation service providers or in different geographical contexts.

Keywords: Electric vehicle purchase decision, Grab taxi drivers

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มของการใช้พลังงานสะอาดและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั่วโลก รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถลดมลพิษทางอากาศ ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาครัฐ หลายประเทศทั่วโลกได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ลดภาษี และขยายเครือข่ายสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้งานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในประเทศไทย แนวโน้มของการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด ลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง และผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีข้อดีมากมาย แต่การเปลี่ยนแปลงจากการใช้รถยนต์เชื้อเพลิงฟอสซิลไปสู่รถยนต์ไฟฟ้ายังคงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษา เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ต้นทุนเริ่มต้นของรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไป ความกังวลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ความสะดวกในการชาร์จพลังงาน และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีใหม่

นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่ง เช่น การให้เงินอุดหนุนเพื่อช่วยลดภาระต้นทุน การออกมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า และการส่งเสริมให้มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้าตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในเขตเมือง เพื่อให้ผู้ให้บริการแท็กซี่สามารถใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการวางแผนนโยบายและพัฒนามาตรการส่งเสริมการ

ใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งที่กำลังพิจารณาเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนานโยบายที่เอื้อต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้ให้บริการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานในงานวิจัย

1. 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
3. ทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้ให้บริการแท็กซี่ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการแท็กซี่สูง และมีแนวโน้มของการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้ให้บริการแท็กซี่ที่มีศักยภาพในการซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410

คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแท็กซี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยพิจารณาตัวแปรสำคัญ

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษารวมทั้งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้บริการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน

2.ด้านการนำผลการศึกษาไปใช้ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้หลายด้าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs)

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดของรถยนต์ไฟฟ้ามีมานานกว่าศตวรรษ โดยรถยนต์ไฟฟ้าคันแรกถูกสร้างขึ้นในช่วงทศวรรษ 1830 อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินเริ่มได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากมีราคาถูกกว่า เติมน้ำมันได้ง่ายกว่า และมีระยะทางวิ่งที่ไกลกว่า ทำให้การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าหยุดชะงักไป ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันในทศวรรษ 1970 และความกังวลเกี่ยวกับมลพิษ

ทางอากาศ ทำให้ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้ากลับมาอีกครั้ง มีการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าต้นแบบหลายรุ่น แต่ก็ยังไม่สามารถแข่งขันกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันได้อย่างจริงจัง จนกระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 และต้นศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีแบตเตอรี่และมอเตอร์ไฟฟ้ามีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดีขึ้น ระยะทางวิ่งไกลขึ้น และมีราคาที่สามารถแข่งขันได้มากขึ้น บริษัท Tesla เป็นผู้บุกเบิกตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสมรรถนะสูง และกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อื่น ๆ หันมาพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจังมากขึ้น

ยุคบุกเบิก (ทศวรรษ 1830 - 1890)

นักประดิษฐ์เริ่มทดลองใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดย Anyos Jedlik สร้างแบบจำลองรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กได้ในปี 1828

ยุคทองของรถยนต์ไฟฟ้า (ปลายทศวรรษ 1890 - ต้นทศวรรษ 1910)

รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ มีข้อดีคือใช้งานง่าย เงียบ ไม่สิ้นเปลือง และไม่สกปรก ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิงและคนเมือง ในช่วงต้นทศวรรษ 1900 รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนถึงหนึ่งในสามของรถยนต์ทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

ยุคตกต่ำและการครอบงำของรถยนต์น้ำมัน (ทศวรรษ 1910 - 1970)

ความนิยมน้ำมันพุ่งอย่างรวดเร็วจนแซงหน้ารถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเครื่องยนต์สันดาปภายในพัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพดีขึ้น วิ่งได้ไกลกว่า เติมน้ำมันเร็วกว่า อีกทั้งรถยนต์น้ำมันมีราคาถูกจากการผลิตจำนวนมาก และมีสถานีบริการน้ำมันทั่วถึง

ยุคฟื้นฟูและความสนใจที่กลับมา (ทศวรรษ 1970 - 2000)

วิกฤตการณ์น้ำมันและความกังวลเรื่องมลพิษทำให้ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้ากลับมา รัฐบาลและบริษัทรถยนต์เริ่มลงทุนพัฒนา แต่ยังไม่สามารถแข่งกับรถยนต์น้ำมันได้จริงจัง

ยุคแห่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ทศวรรษ 2000 - ปัจจุบัน)

เทคโนโลยีแบตเตอรี่ (โดยเฉพาะลิเทียมไอออน) และมอเตอร์ไฟฟ้าพัฒนาอย่างมาก ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดีขึ้น วิ่งได้ไกลขึ้น และมีราคาที่แข่งขันได้ Tesla เป็นผู้บุกเบิกตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสมรรถนะสูง กระตุ้นให้ผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ หันมาพัฒนาอย่างจริงจัง ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกจากนโยบายรัฐบาล ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน

2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ทฤษฎีเหตุผลเชิงพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามทฤษฎี TRA เสนอว่าเจตนาในการกระทำเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด และเจตนาได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ในบริบทของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทัศนคติอาจเกี่ยวข้องกับความเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย หรือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย บรรทัดฐานทางสังคมอาจเกี่ยวข้องกับการเห็นของครอบครัว เพื่อน หรือสังคมโดยรวม เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ทฤษฎี TPB: เป็นการขยายทฤษฎี TRA โดยเพิ่มตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรมนั้น รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อาจเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานีชาร์จ ความกังวลเกี่ยวกับระยะทางวิ่ง หรือความสามารถในการจ่ายค่ารถยนต์ไฟฟ้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

งานวิจัยในประเทศไทยที่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ โดยพบว่าราคา ความกังวลเกี่ยวกับระยะทางวิ่ง และความพร้อมของสถานีชาร์จ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ณัฐปภัสร ปารณิษานนท์, 2566; ภัคจิรา นามบัวน้อย, สักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร, & ชีรศักดิ์ ทรัพย์วิโรบล,

2566; ธนเดช สุวรรณโชติ, และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2564; เพิ่มสกุล พูลมา, และ บดินทร์ รัชมีเทศ, 2564; วรลักษณ์ พงษ์พุด, 2563) นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐและการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

สรุปและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั่วไปและผู้ให้บริการแท็กซี่ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สังคม นโยบาย และสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ ยังมีปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเป็นการกล่าวถึงขั้นตอนของการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการแท็กซี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านทัศนคติ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีและความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบไปถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์ Page Facebook : คนขับแกร็บคาร์ GrabCar Driver Thailand , ชมรมคนขับแกร็บคาร์ ประเทศไทย

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการแกร็บคาร์ และผู้ที่สนใจให้บริการแกร็บคาร์ ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน

Google form เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถาม ให้สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่มด้านทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่าง และวิเคราะห์ตามหลักการความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยใช้ในการทดสอบค่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

3. ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ให้บริการ

เก็บพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และมีสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.05 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันปัจจุบันส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.73 และจำนวนระยะทางที่รถมีการใช้งานในแต่ละวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 31-50 กิโลเมตร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลพิษทางอากาศและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.653)

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันสนับสนุนให้ภาครัฐออกมาตรการสนับสนุน เช่น การลดภาษีหรือเงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า เพศต่างกัน ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (สมมติฐานที่ 1) จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Smith & Johnson (2020) ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า นอกจากนี้ ระดับอายุและระดับการศึกษาส่งผลให้ผู้ขับขี่มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 35 ปี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (สมมติฐานที่ 2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ขับขี่ที่รับรู้ถึงข้อดีในการลดต้นทุนค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้

3. ทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (สมมติฐานที่ 3) ผู้ให้บริการที่รับรู้ถึงทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในฐานะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลดมลพิษทางอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tan et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลที่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับประเด็นที่ อภิปรายแต่ละข้อดังนี้ เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการ ออกแบบแผนการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลและการอบรมเชิงลึกที่เน้นไปยังกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาต่ำ กว่า เพื่อสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม อายุที่มากกว่า 35 ปี ผ่านการสื่อสารที่เน้นข้อดีในด้านความปลอดภัย การดูแลรักษาง่าย และความ คุ่มค่าในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ควรเร่งพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยให้การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามีความง่ายดายมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยติดตามสถานะของรถยนต์ หรือการออกแบบหน้าจอแสดงผลที่ใช้ งานง่าย อีกทั้งควรมีการจัดอบรมและเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้ขับขี่แกรี บแท็กซี่ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและลดข้อกังวลในการใช้เทคโนโลยีใหม่

3. ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรมีการณรงค์ให้ผู้ ขี่ขับขี่แกรีบบแท็กซี่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและบทบาทของรถยนต์ไฟฟ้าในการลดมลพิษ โดย ภาครัฐและองค์กรสิ่งแวดล้อมควรมีโครงการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้รถยนต์ ไฟฟ้าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ขับขี่ได้มีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมปลูก ต้นไม้ หรือกิจกรรมรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่เมืองใหญ่และเมืองรอง ซึ่งอาจมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความพร้อม ของโครงสร้างพื้นฐาน หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรเพิ่มการศึกษาเชิงลึกในประเด็นด้านพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของผู้ขับขี่แท็กซี่ เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้จริงหลังจากเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อประเมินผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวอย่างครบถ้วน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสะท้อนความต้องการของผู้ขับขี่ได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยรวมการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครบถ้วนมากขึ้นในการวิเคราะห์และสรุปผล

5. ควรติดตามและประเมินผลกระทบของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ภักจิรา นามบัวน้อย, ศักดิ์สิทธิ์ นุศยพลากร, และ ชिरศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(1), 201–214.

ศิริยานนท์ ศ., & เชยจิตร ร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 44(2), 1–19.

อิทธิกร ทรงศักดิ์ราตรี, & วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 2(1).

นามบัวน้อย, นุศยพลากร, ทรัพย์วโรบล, ธ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(1), 201–214.

ดิลกเชียรศักดิ์, นิยมศิลป์, สิริริยกุล, ท. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 20(1), 1–15.

พรประสิทธิ์, วิจิตรสงวน, ภิญญธนาบัตร, เข้มแข็งปรีชานนท์, วสุธาทิพ, ณ. (2566). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 13(26), 1–15.

ศรีขวัญเจริญ, ศิริกิจพานิชกุล, & บุญศิริพันธ์, ส. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า. ในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาวิทยาศาสตร์และพันธุ์วิศวกรรม, สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, สาขาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (น. 441–447). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพย์รงค์, อ. (2566). การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารร้อยแก่นสารศึกษา, 8(5), 98–113.

สุวรรณโชติ, นนทนารณ์, พ. (2564). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 67–78.

พูลมา, รัชมิเทศ, บ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(4), 74–89.

พงษ์พูล, ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1–15.