

# พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงาน

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

**Decision making behavior of people of working**

**in Phra Khanong District, Bangkok**

ณัฐนิชา รุ่งภูวภัทร

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutnicha Roongpoovapatr

Email: 6414154014@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Account and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ปัจจัยต่างๆ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ;คนวัยทำงาน

## ABSTRACT

This research study Objectives: 1) to study the decision-making behavior of people of working age in Phra Khanong area 2) To study the market mix, factors and attitudes affecting the purchasing behavior of electric vehicles of working-age people in Phra Khanong area. Bangkok

The sample group used in this research was working age people in Phra Khanong area. 400 people in Bangkok by using convenient sampling. and using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. Test hypothesis with multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing results showed that 1) Understanding attitude factor Behavioral Attitude Factors Knowledge attitude factor Price marketing mix factor and government policies Affects the decision to buy an electric vehicle for people of working age in Phra Khanong area. Bangkok 2) Product marketing mix factors Marketing mix factors for distribution channels Marketing mix factors marketing promotion and awareness of electric vehicles and infrastructure. It does not affect the decision to buy an electric vehicle for people of working age in Phra Khanong area. Bangkok

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกัน ส่งผลให้ในปัจจุบันกระแสของการรักษาสิ่งแวดล้อมได้แพร่กระจายไปในทุกสังคม และหลายประเทศทั่วโลก การผลิตและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการหลายประเภทในประเทศไทยได้มีการนำหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมรวมไปถึงแนวความคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มธุรกิจ ยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานของราชการก็ตาม

ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาในเวทีโลก จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 (Conference of Parties: COP-21) เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกให้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส เมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม และลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น หลายประเทศจึงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคขนส่งที่มีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงลงทุนพัฒนายานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และนโยบายด้านยานยนต์และขนส่งของหลายประเทศมุ่งส่งเสริมยานยนต์การใช้งานไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ในรูปแบบต่างๆ ทั้ง (1) นโยบายอุปสงค์ดึง เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนรถยนต์ของประชาชน ทั้งในรูปแบบภาษี การคืนเงิน และสิทธิพิเศษบางอย่าง และ (2) นโยบายเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ การสาธิตการใช้งานสาธารณะ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในกลุ่ม แบตเตอรี่ มอเตอร์และระบบขับเคลื่อน โครงสร้างน้ำหนักรถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มสมรรถนะ และลดต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนการลงทุนขยายโครงสร้างพื้นฐานสถานีอัดประจุและพัฒนาระบบจ่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Grid) เพื่อดึงดูดและรองรับการใช้งานที่มากขึ้น

ทั้งนี้ รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า จึงได้มอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) กระทรวงพลังงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยหน่วยงานต่างๆ จึงได้มีการจัดทำแผนงานและมาตรการที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการวิจัยและการพัฒนา การผลิต การลงทุน การใช้งาน และการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ไฟฟ้าในอาเซียนตามเป้าหมายของรัฐบาล (อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย,2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงาน โดยมีแนวคิดในการทำวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็น โอกาสให้กับคนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำไปประยุกต์ใช้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ปัจจัยต่างๆ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งหมายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐานต่าง

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด นโยบายภาครัฐ และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐานต่าง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครว่าให้ความสำคัญกับการตัดสินใจจากเหตุใดเป็นสำคัญ

## ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

Schermerhorn (2000) ได้กล่าวว่าความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ก็คือ การสมัครเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ในประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ที่แตกต่างกัน อุปกรณ์เครื่องมือในการออกกำลังกายภายในฟิตเนสเช่นเตอร์ เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ ครูผู้สอนการออกกำลังกายในหลักสูตรต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในฟิตเนสเช่นเตอร์ ภาพลักษณ์ของฟิตเนสเช่นเตอร์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้

ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ  
ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจใส่กับ

การรักษาสุขภาพเป็นพิเศษราคาของฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ราคาการเข้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อที่จะสามารถใช้  
บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งประเภทรายเดือน และรายปี ค่าใช้จ่ายในการรับบริการพิเศษจากผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ  
ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่าง  
รวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม  
เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้ง  
ของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่  
ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การ  
คมนาคมสาธารณะสะดวก สามารถเดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้ง  
ให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็นการ  
เข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออก  
นโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้า  
เป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้า  
ต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยตรง  
เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสาร ได้โดยทันที  
พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้ที่สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ  
และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขายระยะเวลาสำหรับผู้ให้บริการเดิม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่าง  
ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แจก  
คาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจเข้าถึง ในการบริการ  
ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรับรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ  
นั้น องค์กรสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการ  
กำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ ผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไป ยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

### แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

วรรณายพิศาลภพ (2560) ได้กล่าวว่า รัฐเดินหน้าผลักดัน รถยนต์ไฟฟ้า เป็นยุทธศาสตร์ชาติ นับจากปี 2559 รัฐบาลไทยทยอยออกมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในหลายมิติ รวมทั้งกำหนดให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ซึ่งจะเป็แรงผลักดันที่สำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในไทย

1. มาตรการกระตุ้นตลาดของรัฐ ซึ่งมีทั้งการสนับสนุนตลาดยานยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล องค์กร และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานรองรับสังคมรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

1.1 การเตรียมออกมาตรการกระตุ้นตลาดในประเทศ โดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศจากอัตราปกติ 10-30% (ขึ้นอยู่กับปริมาณการปล่อยไอเสีย) เหลือเพียง 5-15% สำหรับรถยนต์ HEV และ PHEV ส่วนภาษีสรรพสามิตรถยนต์ BEV ลดเหลือ 2% จากอัตราเดิม 10% ซึ่งความคืบหน้าล่าสุด (มี.ค. 2560) ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้ผ่านความเห็นชอบตามที่กรมสรรพสามิตเสนอ และรอประกาศใช้อย่างเป็นทางการต่อไป

1.2 มาตรการสนับสนุนการลงทุนสถานีชาร์จไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถ โดยการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร/อุปกรณ์สำหรับติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3 ปี

1.3 มาตรการผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรถบริการสาธารณะ

-ให้องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ ขสมก นารถโดยสาร BEV มาใช้บริการ 200คัน ภายในปี 2560

-ให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ จัดซื้อรถ BEV สัดส่วน 20% ของงบประมาณจัดซื้อรถยนต์ใหม่

-ให้การทำอากาศยานไทย (ทอท.) จัดทำแผนเช่ารถ PHEV และ BEV มาให้บริการส่งผู้โดยสาร (limousine)

-ให้มีการนำรถ BEV มาใช้บริการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่

-ให้สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนแท็กซี่เป็นรถยนต์ไฟฟ้า

1.4 มาตรการผลักดันการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นฐานการผลิตสำคัญของภูมิภาคเช่นที่เคยเป็นฐานผลิตรถยนต์ระบบสันดาป พร้อมตั้งความหวังที่จะผลักดันให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็น product champion ลำดับที่ 3 ของไทยต่อจากรถปิกอัพและอีโคคาร์ โดยมีมาตรการให้สิทธิประโยชน์การลงทุนกับธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า4/ดังนี้

-มาตรการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในไทย ประกอบด้วย (1) การยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรเพื่อการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภท (2) การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3 ปี สำหรับรถยนต์นั่ง PHEV และรถยนต์โดยสาร BEV และ 5-8 ปีสำหรับรถยนต์นั่ง BEV (3) กรณีมีการผลิตชิ้นส่วนสำคัญในประเทศมากกว่า 1 ชิ้น จะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มเติมขึ้นละ 1 ปี แต่รวมไม่เกิน 6 ปีสำหรับรถยนต์นั่ง PHEVและรถยนต์โดยสาร BEV

และไม่เกิน 10 ปีสำหรับรถยนต์นั่ง BEV และ(4) การยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์ BEV/BEV สำเร็จรูปในจำนวนที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment: BOI/BOD) เห็นชอบ เพื่อทดลองตลาดไม่เกิน 2 ปี ในระหว่างที่ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตในไทย

- มาตรการส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วนฯ โดยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปีสำหรับการลงทุนใหม่เพื่อผลิตชิ้นส่วนฯ สำคัญ 13 รายการ คือ แบตเตอรี่, มอเตอร์, ระบบปรับอากาศด้วยไฟฟ้าและชิ้นส่วน, ระบบบริหารจัดการแบตเตอรี่, ระบบควบคุมการขับขี่, On Board Charger, สายชาร์จแบตเตอรี่พร้อมตัวรับ-ตัวเสียบ, DC/DC Converter, Inverter, Portable Electric Vehicle Charger, Electrical Circuit Breaker, คานหน้า/คานหลังสำหรับรถโดยสารไฟฟ้า และระบบอัดประจุไฟฟ้าอัจฉริยะ

- มาตรการเพิ่มเติม ในกรณีนักลงทุนขอรับส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนฯ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) EEC) ภายใน 29 ธ.ค.2560 จะได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มเติมอีก 50% เป็นระยะเวลา 5 ปี

### แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน

มจร.(2556) อ้างถึงในนายวิศรุต ทังเพชร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การจำแนกชนิดของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถแยกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในรถยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ กำลังที่ผลิตจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้อัตราเร่งของรถยนต์สูงกว่ารถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ลูกสูบขนาดเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ รถยนต์ประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยแหล่งพลังงาน 2 ชนิด

2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) หลักการทำงานคล้ายคลึงกับรถยนต์ไฮบริดทั่วไป แต่มีความสามารถในการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าได้ระยะทางที่ไกลกว่ารถยนต์ไฮบริด โดยเป็นรถที่พัฒนาต่อมาจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้รถยนต์สามารถใช้พลังงานพร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งในระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรงส่วนประกอบของรถ PHEV คล้ายกับรถยนต์ไฮบริดแต่สามารถรับพลังงานจากภายนอกประจุเข้าแบตเตอรี่

3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ ดังนั้นระยะทางการวิ่งของรถยนต์ จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก แนวคิดของยานยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ คือการนำแบตเตอรี่แบบเก็บประจุใหม่มาใช้ในการเก็บพลังงานและจ่ายพลังงานให้แก่มอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อให้มอเตอร์เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกลในการขับเคลื่อน โดยปกติแล้วแบตเตอรี่จะถูกประจุไฟจากแหล่งพลังงานภายนอก เช่น ไฟฟ้าตามอาคารบ้านเรือน

4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เซลล์เชื้อเพลิงที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงมีลักษณะการทำงานเหมือนกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ โดยจะใช้ Fuel Cell แทนแบตเตอรี่ แตกต่างกันที่เซลล์เชื้อเพลิงนี้ถูกออกแบบมาให้มีการเติมไฮโดรเจนเข้าสู่ระบบ จึงช่วยขจัดปัญหาด้าน

ปริมาณความจุที่มีอยู่อย่างจำกัดของแบตเตอรี่อย่างไรก็ตามในการใช้งานจริงก็ยังคงพึ่งพาแบตเตอรี่อยู่เซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cells) คืออุปกรณ์ที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีไฟฟ้าระหว่างออกซิเจนกับไฮโดรเจนซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงพลังงานของเชื้อเพลิงให้เป็นพลังงานไฟฟ้าโดยตรงไม่ต้องผ่านการเผาไหม้ ทำให้เครื่องยนต์ที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิงนี้ไม่ก่อมลภาวะทางอากาศ ทั้งยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องยนต์เผาไหม้ 1-3 เท่า ขึ้นอยู่กับชนิดของเซลล์เชื้อเพลิง และชนิดของเชื้อเพลิงที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิงมีหลายแบบขึ้นอยู่กับสารที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงเช่น เซลล์เชื้อเพลิงไฮโดรเจน-ออกซิเจน ไฮโดรเจน-ไฮโดรคาร์บอนและโพรเพน-ออกซิเจน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

Kotler (2012, p. 195) อ้างถึงใน ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านความปรารถนา (Acquired Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภค จำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ыี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดย นักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายวิศรุต ทังเพชร (2560) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้า



และโครงสร้างพื้นฐาน(AEV) และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กานต์ ภัคดีสุข (2560)ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งทีคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1.ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 7

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ การตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

1.4ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

1.5ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมิน กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ,4 = ระดับความคิดเห็นมาก,3 =ระดับความคิดเห็นปานกลาง ,2 =ระดับความคิดเห็นน้อย ,1 =ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรม และ ความรู้สึก ,ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ,นโยบายภาครัฐ ,การตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐาน และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรม และ ความรู้สึก ,ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย,นโยบายภาครัฐ และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐาน

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ให้ความเห็นในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยต่างๆ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ให้ความเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 1.คนมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่รู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ เป็นสิ่งที่ทำให้น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2.การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ 3.การประเมิน

ทางเลือกลงจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้า หลังจากทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ 4.การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำต่อหากว่า สินค้านั้นมีความตรงตามความต้องการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Keller (2012) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ และนอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้านั้นมีคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ตรงตามความต้องการ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ

## 2. ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยต่างๆ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับพงศพัณี การะนัด และ ภิญรดา แก้วเขียว(2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่ามีค่า Sig. 0.064

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านรู้สึกเนื่องจากเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความรู้สึกชอบไม่ชอบ รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พงศพัณี การะนัด และ ภิญรดา แก้วเขียว(2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับความรู้สึก ซึ่งพบว่ามีค่า Sig. 0.064 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีแนวโน้มการเตรียมตัวซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับกราดร ดุ่นแก้ว(2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภค คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคานั้นมันปรับตัวสูงขึ้น ระดับดีมาก รองลงมาคือคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ทั่วไป

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ ของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับพงศ์พุดิ การะนัด และ ภิญรดา แก้วเขียว(2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลหรือตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) ได้ร้อยละ 4.7 ( 2 R ) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัย ทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ความคุ้มค่าของราคากับ คุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับพงศ์พุดิ การะนัด และ ภิญรดา แก้วเขียว(2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลหรือตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตาม (การตั้งใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) ได้ร้อยละ 4.7 ( 2 R ) ด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.308 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการจำหน่ายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับพงศ์พุดิ การะนัด และ ภิญรดา แก้วเขียว(2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลหรือตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี) ได้ร้อยละ 4.7 ( 2 R ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.156

แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารต่างๆ การจัดแสดงตามงานเพื่อให้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับชนิตา เติยธร โขก (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA และอิสรีย์ อนันต์ โขกปฐมมา(2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่าการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยการให้ส่วนลด เป็นกิจกรรมการขายที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2.8 นโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับนโยบายภาครัฐ เนื่องจากเป็นนโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า การสร้างสถานีชาร์จเพิ่มเติม การลดภาษี เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับวิศรุต ทังเพชร (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ในแต่ละเจนเอเรชั่นและภาพรวมจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่ามี 5 ปัจจัยที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อได้ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta Coefficients) จากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (PIEV) ได้ร้อยละ 52.5

2.9 การตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรู้โครงสร้างพื้นฐานของรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่างของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแต่ละประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสิริพัฒน์ ดิชา (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV)ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคาดหวังที่จะได้เห็นสถานีชาร์จไฟฟ้าในชุมชนของตนมากขึ้นคาดหวังที่จะเห็นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงคาดหวังว่าตนจะมีความรู้ที่คุ้นเคยและสามารถระบุได้ว่ารถคันใดบนท้องถนนเป็นรถยนต์ไฟฟ้า และ Carley et al. (2013) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน: การสำรวจผู้ใช้เริ่มแรกในเมืองใหญ่ของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าผู้ที่บริโภคเคยเห็นสถานีชาร์จไฟฟ้าในชุมชนของตนเองนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของรถยนต์ไฟฟ้า

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านทัศนคติจากวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ความน่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า การเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆสำหรับการเปลี่ยนจากใช้รถยนต์ธรรมดาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญราคากับความคุ้มค่าของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้า ค่าบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น เพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. นโยบายภาครัฐ พบว่านโยบายภาครัฐนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญนโยบายภาครัฐที่มีการสนับสนุนให้หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มสถานีชาร์จไฟ การลดภาษีสรรพสามิตของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศ นโยบายภาครัฐยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยประชากร ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรทำการวิจัย ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงาน

### เอกสารอ้างอิง

กานต์ ภักดีสุข.(2560).ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญจน์นิกซ์ กำเนิดพีชร์.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิรติพา เรืองกล.(2558).ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิดีโอ วิดีโอ วิดีโอ วิดีโอ กรุงเทพมหานคร

ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.(2560).รายงานการศึกษา เรื่อง “อุตสาหกรรม ยานยนต์ไฟฟ้า”

พงศ์วุฒิ ภาระนัคและกัญจน์นิกซ์.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ภราดร ตุ่นแก้ว.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณษา ขงพิศาลภพ.(2560).ประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

วิศรุต ทังเพชร .(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจ เนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สิริพัฒน์ ดิชา.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV)ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร

อริวัฒน์ ศรีวิไล .(2558).การศึกษาผลกระทบของยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์ต่อการใช้จ่ายพลังงานของประเทศไทย

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, E.J., & William, Jr., D.P . (1993). Basic marketing: A global-managerial approach (7 th ed.). U.S.A.: Irwin.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Buyer Decision process as a model of consumer problem solving. Retrieved from [www.researchgate.net/figure/Buyer-Decision-Process-as-a-Model-of-Consumer-Problem-Solving-Peter-and-Olson-2010\\_fig2\\_305636328](http://www.researchgate.net/figure/Buyer-Decision-Process-as-a-Model-of-Consumer-Problem-Solving-Peter-and-Olson-2010_fig2_305636328).

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., (2000) Organizational behavior (7 th John Wiley and Sons. ed.) .New York: