

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## Factors Influencing Bangkok Residents' Decisions to Purchase Electric Motorcycles

แลงหอม ปูยอด,<sup>1</sup> เกษม สวัสดิ์<sup>2\*</sup>  
Langhorn Pooyord,<sup>1</sup> Kasem Swasdee<sup>2\*</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (mean=50,790.00 บาท, S.D.=9,140.28) กลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ นักเรียน/นักศึกษา (mean=48,571.43 บาท, S.D.=5,563.49) และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ (mean =9.0081, S.D.=0.51155) อยู่ในระดับสูงที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.158$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ( $r=.067$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.004$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ( $r=.076$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.109$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

ควรเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายรุ่นในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ประชากรกรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand 10240

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

10240 Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand 10240

\* To whom correspondence should be addressed. e-mail: kasem250088@gmail.com

## ABSTRACT

In this study, the researchers examine 1) the level of purchasing decisions of electric motorcycles of the population in Bangkok. overall and classified by age, level of education, average monthly income, and occupation, 2) the importance level of marketing mix factors and technology acceptance in supporting decision to purchase electric motorcycles of the population in Bangkok 3) marketing mix factors and technology acceptance affect the decision to purchase electric motorcycles of the population in Bangkok. The sample group was people living in Bangkok who are interested in purchasing electric motorcycles. The sample size was 400 peoples. They were selected through non-probability random sampling and Convenience Sampling. The research instrument was a questionnaire. Percentage, mean, frequency, standard deviation: S.D., one-way ANOVA and partial correlation coefficient were the statistics used to analyze data. The results found that 1) the overall level of purchasing decisions of electric motorcycles of the population in Bangkok was moderate level. (mean=50,790.00 Bath, S.D.=9,140.28). The decision to purchase an electric motorcycle was less than other groups was student (mean=48,571.4 Bath, S.D.=5,563.49). Education level and the average monthly income were different the level of purchasing decisions of electric motorcycles were different, but occupation was not different at a statistically significant level of .05, 2) The price was the most importance marketing mix factors (mean=9.0081, S.D.=0.51155) at the highest level, while other aspects was at a very high level. 3) marketing mix factors and technology acceptance

affect the decision to purchase electric motorcycles of the population in Bangkok. as the product factor had the lowest in the opposite direction correlation ( $r = -0.158$ ), it was statistically significant at the .05 level, the price factor had the lowest in the same direction correlation ( $r = 0.067$ ), it was not statistical significance at the level of .05, distribution channels factor had the lowest level in the opposite direction correlation ( $r = -0.004$ ), it was not statistical significance at the .05 level, the promotion factor had the lowest level in the same direction correlation ( $r = 0.076$ ), it was not statistical significance at the level of .05 and the technology acceptance had the lowest in the opposite direction correlation ( $r = -0.109$ ), it was statistically significant at the .05 level. Suggestion: Electric motorcycles industry operators should offer a variety of products at reasonable prices. Each model must have an appearance and performance suitable for the needs of the consumer group in each demographic group.

**Keywords:** The decisions to purchase, electric motorcycles, population in Bangkok

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบกับผลการศึกษาหลายแห่งระบุว่า เครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นแหล่งปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ทั่วโลกจึงมีมาตรการควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน รวมไปถึงการส่งเสริมให้เปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะพลังงานสะอาดเพิ่มมากขึ้น รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Motorcycles) เป็นรถสองล้อที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเมื่อเปลี่ยนเป็นพลังงานกลแทนที่จะใช้เชื้อเพลิง ซึ่งเป็นยานยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถชาร์จไฟได้ Data Bridge Market Research วิเคราะห์ว่ามูลค่าตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 31.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 57.44 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2572 ที่อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 7.80 (Data Bridge Market Research, 2022) [1]

กรุงเทพฯธุรกิจ (2566) [2] ได้ทำการสำรวจเพิ่มเติม พบว่า ประเทศที่ใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดในโลกเป็น “ประเทศไทย” โดยเรียงลำดับ 3 อันดับประเทศที่มีร้อยละของครัวเรือนที่มีรถจักรยานยนต์ดังนี้ ประเทศไทย ร้อยละ 87 เวียดนาม ร้อยละ 86 และอินโดนีเซีย ร้อยละ 85 สำหรับประเทศไทยฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย (2560) [3] กล่าวว่า อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงสูง และมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้หลายประเทศต่างออกมาตรการจูงใจ เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายการเพิ่มจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าบนท้องถนน ซึ่งเป็นการกระตุ้นตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าขยายตัวมากขึ้น โดยการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าให้มีสมรรถนะสูงขึ้น มีความปลอดภัยและแนวโน้มมีราคาถูกลง อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่จะเลือกใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเดิม Theethanat Jindarat (2565) [4] กล่าวว่า คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ได้ออก

แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามนโยบาย 30@30 คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี 2573 ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต และแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนสนใจลงทุนในธุรกิจรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการถือครองรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าค่อนข้างต่ำกว่ารถจักรยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ส่งผลให้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้กลายมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ในปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ากำลังอยู่ในจุดเริ่มต้นเท่านั้น ถึงแม้ประเทศไทยจะเจอวิกฤต COVID-19 แต่ตัวเลขรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ายังโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2565 มีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนจำนวน 9,886 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 164 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มียอดจดทะเบียน 3,742 คัน จะเห็นได้ว่าการเติบโตแบบก้าวกระโดดของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยระหว่างปี 2561 – 2565 มีสัดส่วนต่อรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 0.01, 0.05, 0.10, 0.23 และ 0.55 ตามลำดับ และยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในปี 2565 จำนวน 1,792,016 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566) [9] ซึ่งทำให้เห็นว่าปัจจุบันรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นเพียงสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 1 หรือน้อยมากเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ทั้งหมดในไทย และสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่ายังมีพื้นที่สำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในการเติบโตอีกมาก จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นและผู้วิจัยศึกษาข้อมูลผลงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสะดวกและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มคนที่สนใจใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยมีคำถามวิจัยว่า จำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครเท่าใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับใด มีปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อให้ทราบถึง 1) ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1) รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Motorcycles) ยึดตามความหมายของ Kapook (2565) [5] หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนเครื่องยนต์ ซึ่งไม่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ไม่มีการสันดาปภายใน ใช้เพียงกระแสไฟฟ้าที่ถูกกักเก็บไว้ในแบตเตอรี่เป็นตัวจ่ายไฟไปยังมอเตอร์ โดยแบตเตอรี่เป็นแหล่งกักเก็บพลังงานที่มีการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก

2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ยึดตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [6] หมายถึง ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งแยกในแต่ละส่วนของตลาดทำให้เกิดประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยึดตามความหมายของ Kotler (1997) [7] หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ยึดตามความหมายของ Rogers (2003) [8] หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับหรือปฏิเสธ

## ขอบเขตของงานวิจัย และข้อตกลงเบื้องต้น

1) ขอบเขตเนื้อหา ประชากรคือคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) [22] ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน 2) ข้อตกลงเบื้องต้น ยกเว้นไม่ครอบคลุมประชากรที่ไม่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2012, อ้างถึงอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546) [10] ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการ

ตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ คำว่า “อุปสงค์” หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด (ประพันธ์ เสวตนันท์, ไพศาล เล็กอุทัย, 2560) [13]

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) [7] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 3 ตัวแปร 7Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Rogers (2003) [8] การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ สอดคล้องกับ Foster (1973) [17] ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน

### สมมติฐานการวิจัย

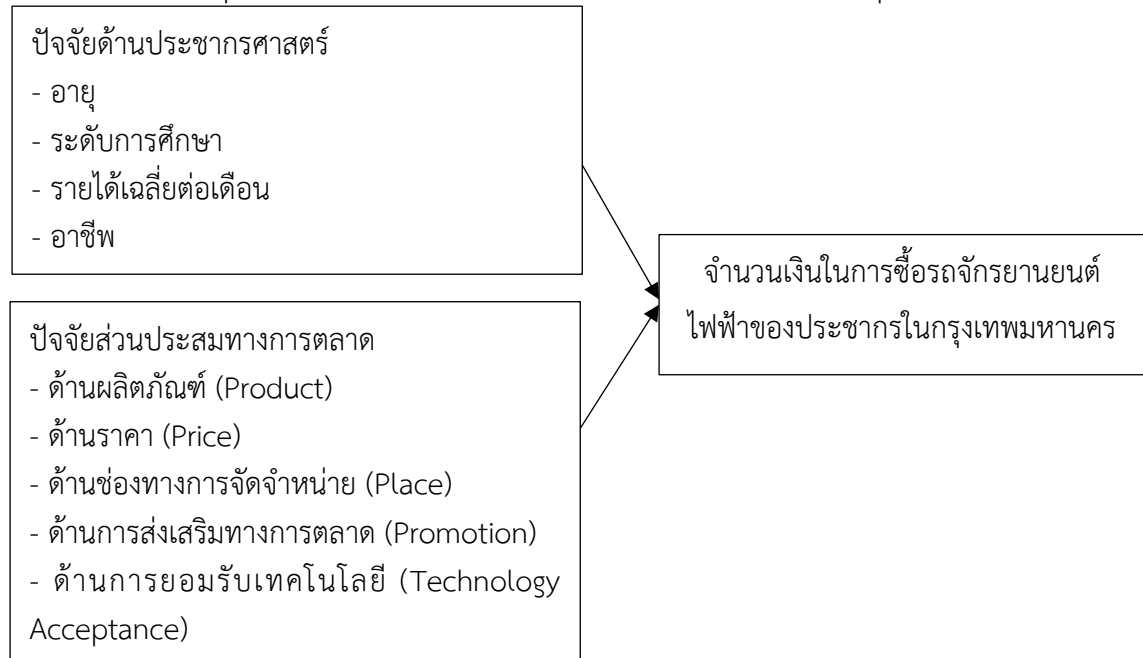
สมมติฐานที่ 1) อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 4) อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 9) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาประชากรคือคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) [22] ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นกลุ่มที่ได้จากการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience) โดยใช้เทคนิคแบบลูกโซ่ (snowball sampling technique) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1970 อ้างใน Tangkhunsombat, 2021) [23] กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สุนัขชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) [11] รูปแบบคำถามจะเป็นแบบระดับการวัด 10 ระดับ มีความหมาย คือ 0.00 ไม่มีเลย 0.01–2.00 ต่ำที่สุด 2.01–3.00 ต่ำมาก 3.01–4.00 ต่ำ 4.01–5.00 ค่อนข้างต่ำ 5.01–6.00 ปานกลาง 6.01–7.00 ค่อนข้างสูง 7.01–8.00 สูง 8.01–9.00 สูงมาก 9.01–10.00 สูงที่สุด ส่วนที่ 4 จำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลเป็นหน่วยบาท และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามปฏิบัติการ ทดสอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน คือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ปรับปรุงสำนวนภาษาให้มีความชัดเจน

เข้าใจง่าย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [14] โดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของคนกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกออกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 41 ชุด นำไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .865 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้งานวิจัยในครั้งนี้ได้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา วิทยานิพนธ์ วารสาร ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามโดยสร้างเป็น Google form ส่งไปทาง Application ต่างๆ ให้ประชากรกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามคือจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณใช้สถิติ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA 2) การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (Partial correlation coefficient) ซึ่งเป็นค่าแสดงถึงระดับและทิศทางความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้อยู่ที่ เรียกว่า Zero-order correlation (กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [14] เพื่อหาการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความหมายคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า r เท่ากับ .00 ไม่มีความสัมพันธ์ .01 – .20 ต่ำที่สุด .21 – .30 ต่ำมาก .31 – .40 ต่ำ .41 – .50 ค่อนข้างต่ำ .51 – .60 ระดับปานกลาง .61 – .70 ค่อนข้างสูง ค่า .71 – .80 สูง ค่าค่า .81 – .90 สูงมาก .91 – 1.00 สูงที่สุด (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2548) [12]

## ผลการวิจัย

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1)** ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**ตาราง 1** ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร



จำนวนเงินในการซื้อ รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)	คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของ ระดับ
0	0	0	0.00 %	ไม่มีเลย
0.01 - 20,000.00	0	0	0.01 - 20.00 %	ต่ำที่สุด
20,001.00 - 30,000.00	0	0	20.01 - 30.000 %	ต่ำมาก
30,001.00 - 40,000.00	91	22.75	30.01 - 40.000 %	ต่ำ
40,001.00 - 50,000.00	159	39.75	40.01 - 50.000 %	ค่อนข้างต่ำ
50,001.00 - 60,000.00	114	28.5	50.01 - 60.000 %	ปานกลาง
60,001.00 - 70,000.00	34	8.5	60.01 - 70.000 %	ค่อนข้างสูง
70,001.00 - 80,000.00	1	0.25	70.01 - 80.000 %	สูง
80,001.00 - 90,000.00	0	0	80.01 - 90.000 %	สูงมาก
90,001.00 - 100,000.00	1	0.25	90.01 - 100.000 %	สูงที่สุด
รวม	400	100		

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดอยู่ในช่วง 40,001.00 - 50,000.00 บาท มีความถี่ 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 อยู่ในอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ รองลงมาคือจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ในช่วง 50,001.00 - 60,000.00 บาท มีความถี่ 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 อยู่ในระดับปานกลาง และจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ในช่วง 30,001.00 - 40,000.00 บาท มีความถี่ 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75 อยู่ในระดับต่ำตามลำดับ ค่าต่ำสุดเท่ากับ 35,000.00 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 100,000.00 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50,790.00 บาท ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 9,140.28

**ตาราง 2** จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวนเงินการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร						
	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ความหมาย ระดับ
1. อายุ							
น้อยกว่า 30 ปี	166	41.50	48,753.01	9,279.13	35,000.00	100,000.00	ค่อนข้างต่ำ
30-40 ปี	185	46.30	52,594.59	8,811.61	35,000.00	70,000.00	ปานกลาง
41-50 ปี	42	10.50	49,857.14	8,489.80	35,000.00	70,000.00	ค่อนข้างต่ำ
มากกว่า 50 ปี	7	1.80	57,000.00	6,928.20	45,000.00	65,000.00	ปานกลาง
รวม	400	100.00	50,790.00	9,140.28	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวนเงินการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร						
	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ความหมาย ระดับ
2. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	72.00	49,711.81	8,764.65	35,000.00	70,000.00	ค่อนข้างต่ำ
ปริญญาตรี	104	26.00	52,788.46	9,281.65	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00	63,625.00	7,029.28	50,000.00	70,000.00	ค่อนข้างสูง
รวม	400	100.00	50,790.00	9,140.28	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 15,000	110	27.50	49,545.45	7,727.75	35,000.00	70,000.00	ค่อนข้างต่ำ
15,000 – 25,000	158	39.50	50,582.28	10,374.65	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง
25,001 – 35,000	98	24.50	50,867.35	8,431.21	35,000.00	80,000.00	ปานกลาง
35,001 – 45,000	22	5.50	53,409.09	7,135.82	40,000.00	65,000.00	ปานกลาง
มากกว่า 45,000	12	3.00	59,500.00	8,107.24	50,000.00	70,000.00	ปานกลาง
รวม	400	100.00	50,790.00	9,140.28	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50	51,226.95	9,397.79	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง
ข้าราชการ/พนักงาน ราชการ/เจ้าหน้าที่ องค์กรของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19	4.80	51,052.63	7,374.68	40,000.00	70,000.00	ปานกลาง
ค้าขาย	50	12.50	51,400.00	7,956.51	40,000.00	70,000.00	ปานกลาง
ขับรถรับจ้าง	39	9.80	46,923.08	9,351.01	35,000.00	70,000.00	ค่อนข้างต่ำ
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80	48,571.43	5,563.49	45,000.00	60,000.00	ค่อนข้างต่ำ
อื่น ๆ	3	0.80	53,333.33	10,408.33	45,000.00	65,000.00	ปานกลาง
รวม	400	100.00	50,790.00	9,140.28	35,000.00	100,000.00	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าจำนวนเงินการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 50,790.00, S.D.= 9,140.28) จำแนกตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มประชากรช่วงอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 52,594.59, S.D.= 8,811.61) รองลงมาประชากรช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (mean = 48,753.01, S.D.= 9,279.13) และประชากรช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (mean = 49,857.14, S.D.= 8,489.80) ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (mean = 49,711.81, S.D.= 8,764.65) รองลงมาประชากรระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ในระดับปานกลาง (mean = 52,788.46, S.D.= 9,281.65) ประชากรระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มี อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (mean = 63,625.00, S.D.= 7,029.28) ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 50,582.28, S.D.= 10,374.65) รองลงมาประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

15,000 บาท/เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (mean = 49,545.45, S.D.= 7,727.75) และประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 50,867.35, S.D.= 8,431.21) ตามลำดับ จำแนกตามด้านอาชีพพบว่ากลุ่มประชากรอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 51,226.95, S.D.= 9,397.79) รองลงมา ประชากรอาชีพค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 51,400.00, S.D.= 7,956.51) และประชากรอาชีพซักรับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (mean = 46,923.08, S.D.= 9,351.01) ตามลำดับ

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2)** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 3** ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ความหมายระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	8.7467	0.51245	7.17	10.00	สูงมาก
ด้านราคา	9.0081	0.51155	7.25	10.00	สูงที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.3419	0.47411	5.00	10.00	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	8.1694	0.46009	7.00	10.00	สูงมาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	8.2008	0.46540	7.00	10.00	สูงมาก

จากตาราง 3 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงที่สุด (mean = 9.0081, S.D.= 0.51155) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก (mean = 8.7467, S.D.= 0.51245) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก (mean = 8.3419, S.D.= 0.47411) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูงมาก (mean = 8.2008, S.D.= 0.46540) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก (mean = 8.1694, S.D.= 0.46009) ตามลำดับ

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (Partial correlation coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน) (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

Correlations

Control Variables			จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ความหมายของระดับ
ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	Correlation	1	-0.158*					ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.	0.002					
		df	0	394					
		Correlation	-0.158*	1					
Significance (2-tailed)	0.002	.							
df	394	0							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	Correlation	1		0.067				ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.		0.18				
		df	0		394				
		Correlation	0.067		1				
Significance (2-tailed)	0.18		.						
df	394		0						
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา	จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	Correlation	1			-0.004			ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.			0.932			
		df	0			394			
		Correlation	-0.004			1			
Significance (2-tailed)	0.932			.					
df	394			0					
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	Correlation	1				0.076		ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.				0.133		
		df	0				394		
		Correlation	0.076				1		
Significance (2-tailed)	0.133				.				
df	394				0				
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	Correlation	1					0.109*	ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.					0.03	
		df	0					394	
		Correlation	0.109*					1	
Significance (2-tailed)	0.03					.			
df	394					0			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.158$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ( $r=.067$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r= -.004$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ( $r = .076$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.109$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

**ตาราง 5** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1597749054.287	3	532583018.096	6.645	0.000
Within Groups	31736610945.713	396	80142956.934		
Total	33334360000.000	399			

จากตาราง 5 พบว่าอายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 6** ตาราง One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2068058985.043	2	1034029492.521	13.129	0.000
Within Groups	31266301014.957	397	78756425.730		
Total	33334360000.000	399			

จากตาราง 6 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 7** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

### Robust Tests of Equality of Means

จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4.768	4	58.047	.002

a. Asymptotically F distributed.

จากตาราง 7 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 8** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 อาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	710787271.124	5	142157454.225	1.717	0.130
Within Groups	32623572728.876	394	82800946.012		
Total	33334360000.000	399			

จากตาราง 8 พบว่าอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ถึงสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) จากตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยควบคุมตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ  $r = -.158$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนของจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้ค่า  $r = .067$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนของจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ค่า  $r = -.004$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนของจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้ค่า  $r = .076$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนของจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้ค่า  $r = .109$  ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและทิศทางเดียวกันกับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่าจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ช่วง 30-40 ปี และมากกว่า 50 ปี กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ช่วงอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่า 30 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน 35,001 – 45,000 บาท/เดือน และมากกว่า 45,000 บาท/เดือน กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท/เดือน และน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน จำแนกตามด้านอาชีพ โดยกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/เจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ช่างรับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ นักเรียน/นักศึกษา (mean=48,571.43 บาท, S.D.=5,563.49) และกลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอื่นคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (mean = 63,625.00, S.D.= 7,029.28) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความต้องการในการซื้อสินค้าในคุณภาพและราคาแตกต่างกันจึงทำให้จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [6] 1) เพศ มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม 2) อายุ กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบบริษัทยาที่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ 4) อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน 5) รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมากตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2563) [19] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์รี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนสำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่าทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากที่สุด

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ด้านการ

ยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องพิจารณาให้ครบทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของพุฒิชนก วณิชชันทน์ (2565) [20] ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่สอดคล้องในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 1 ถึงสมมติฐานข้อ 4 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงก็จะมีจำนวนเงินในการตัดสินใจใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่สูงตาม เนื่องจากมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารและใช้ความรู้ช่วยคัดกรองข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีจำนวนเงินในการตัดสินใจใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีอำนาจการใช้จ่ายใช้สอยสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) [15] ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพุฒิชนก วณิชชันทน์ (2565) [20] ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ไม่สอดคล้องในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกัน และอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 5 ถึงสมมติฐานข้อ 9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r = -.158$ ) กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $r = .067$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $r = -.004$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $r = .076$ ) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและทิศทางเดียวกัน ( $r = .109$ ) กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีรูปทรงสวยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับราคา



ซึ่งตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่คำนึงถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) [15] ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพาศิริ อุตระกุล (2559) [21] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ติกษณา (2562) [18] ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Foster (1973) [17] กล่าวว่าการศึกษาที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาค้นคว้าผ่านการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ภักดีสุข (2560) [16] ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ นักเรียน/นักศึกษา และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าควรเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายรุ่นในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยตั้งราคาจำหน่ายอยู่ในช่วงระหว่าง 30,000 บาท ถึง 70,000 บาท
2. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าคุณภาพในราคาเหมาะสม และให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรไปยังประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Databridgemarketresearch. (2565). Global Electric Motorcycles Market – Industry Trends and Forecast to 2029. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-electric-motorcycles-market>.
- [2] กรุงเทพธุรกิจ. (2566). รู้หรือไม่ประเทศที่ใช้ 'มอเตอร์ไซค์' มากที่สุดในโลกไม่ใช่เวียดนามแต่เป็นไทย!! หากนับจากเปอร์เซ็นต์ครัวเรือนที่มีมอเตอร์ไซค์. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.facebook.com/bangkokbiznews/photos/a.135275764814/10164515414149815/?type=3>
- [3] ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/whitepaper\\_EVV2.pdf](https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/whitepaper_EVV2.pdf).
- [4] Theethanat Jindarat. (2565). Initiate MTW. บริษัทหลักทรัพย์หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก [https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/200000451769/MTW\\_Initiate\\_061222.pdf](https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/200000451769/MTW_Initiate_061222.pdf).
- [5] Kapook. (2565). มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้ายี่ห้อไหนดี2022 วิ่งได้ไกลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้น 1 มกราคม 2566 จาก <https://car.kapook.com/view251857.html>.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- [7] Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [8] Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.
- [9] กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2566). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนครั้งแรกตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ทั่วประเทศ. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- [10] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ :

ห่างหุ้นส่วน สามลดา.

- [12] พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่ สำนักพิมพ์  
เสมาธรรมมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [13] ประพันธ์ เศวตนันท์, ไพศาล เล็กอุทัย. (2560). หลักเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ :  
บริษัทธรรมสารจำกัด.
- [15] วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [16] กานต์ ภัคศิสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการ  
ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [17] Foster, C. R. (1973). Psychology of life adjustment. Chicago: American Technical  
Society.
- [18] เบญจวรรณ ติกชนะนา (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า  
ของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- [19] ชิมัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์  
ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน.การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม  
บริการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [20] พุฒิชนก วณิชนนต์ (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน  
จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [21] พาศิริ อุตระกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะ ซื้อรถยนต์  
ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สำนักงานวิทยার্থพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- [22] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2566). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎร  
ทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก  
<https://www.dopa.go.th/news/cate1/view8263>
- [23] Tangkhunsombat. N. (2021). Taro Yamane การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการ  
วิจัย. UX Research Lab. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก  
<https://www.uxresearchlab.com/2021/09/20/taro-yamane->