

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING EXPECTATION DECISION TO  
PURCHASE EV CAR IN BANGKOK

สิทธิพงษ์ พยุงเกียรติบวร  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sittipong Payungkaidborworn

Email: [6314154250@ru.ac.th](mailto:6314154250@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริม

ทางการตลาด และ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR

## **ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) To study the expectation decision to purchase EV Car in Bangkok 2) to study the expectation decision to purchase EV Car in Bangkok is Classified by Demographic Factors 3) To study the Marketing mix and accepting technology factor affecting expectation decision to purchase EV car in Bangkok by Using random or convenient (Convenience Sampling) The Questionnaire was used to collect data from 402 people in Bangkok.

The study found that consumers in Bangkok with different sex, age, education, income and occupation expectations of the overall decision to buy an EV CAR are no different Statistically significant 0.05 and Marketing mix factors that affects the expectation of buying an EV CAR namely, product, price, promotion and As for the technology acceptance factor namely, Ease of perceived, Benefit perception, safety.

**Keywords:** Marketing Mix, Accepting Technology, EXPECTATION DECISION TO PURCHASE EV CAR

## บทนำ

การขนส่งและการเดินทางในชีวิตประจำวันรถยนต์มีความจำเป็นอย่างมาก รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ยังแสดงถึงฐานะและภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน แต่ด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไป ในแต่ละปีจึงเกิดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นจำนวนมาก การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก ย่อมทำให้ กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ มลภาวะทางอากาศ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาฝุ่น PM2.5 และสภาวะโลกร้อน ในปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จึงเริ่มหันมาใช้พลังงานไฟฟ้า แทนที่พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมัน รถยนต์ EV CAR จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถช่วยลดปัญหานี้ได้

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการใช้พลังงานของประเทศไทยในปี 2565 อยู่ในระดับ 247.7 ล้านตัน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยในภาคขนส่ง มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ในขณะที่สถานการณ์โรคติดต่อ Covid-19 เริ่ม คลี่คลายลง จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการใช้พลังงานที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต (กระทรวงพลังงาน 2565)

รถยนต์ไฟฟ้า EV CAR จึงเข้ามามีบทบาท เพื่อทดแทน รถยนต์เครื่องยนต์สันดาป เพื่อลดการเกิดมลพิษ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ ลดฝุ่น PM2.5 โดยอาศัยพลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บเอาไว้ในแบตเตอรี่ จึงไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ ไม่เกิดฝุ่น PM2.5 ทางภาครัฐได้เห็นความสำคัญ และมีมาตรการส่งเสริมการใช้รถ EV CAR มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันภาครัฐได้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยตั้งเป้าหมาย จะเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในระดับอาเซียน กระทรวงอุตสาหกรรมจัดทำแผนการขับเคลื่อนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมผลักดัน การผลิตภายใน พ.ศ. 2573

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจถึงความคาดหวังการตัดสินใจซื้อ และ ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่นด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ว่ามีผลต่อ ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตามคือ ความคาดหวังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันน่าจะมีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อ ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler.P Marketing Mix 2012)

คลันสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไว้ซึ่ง ผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

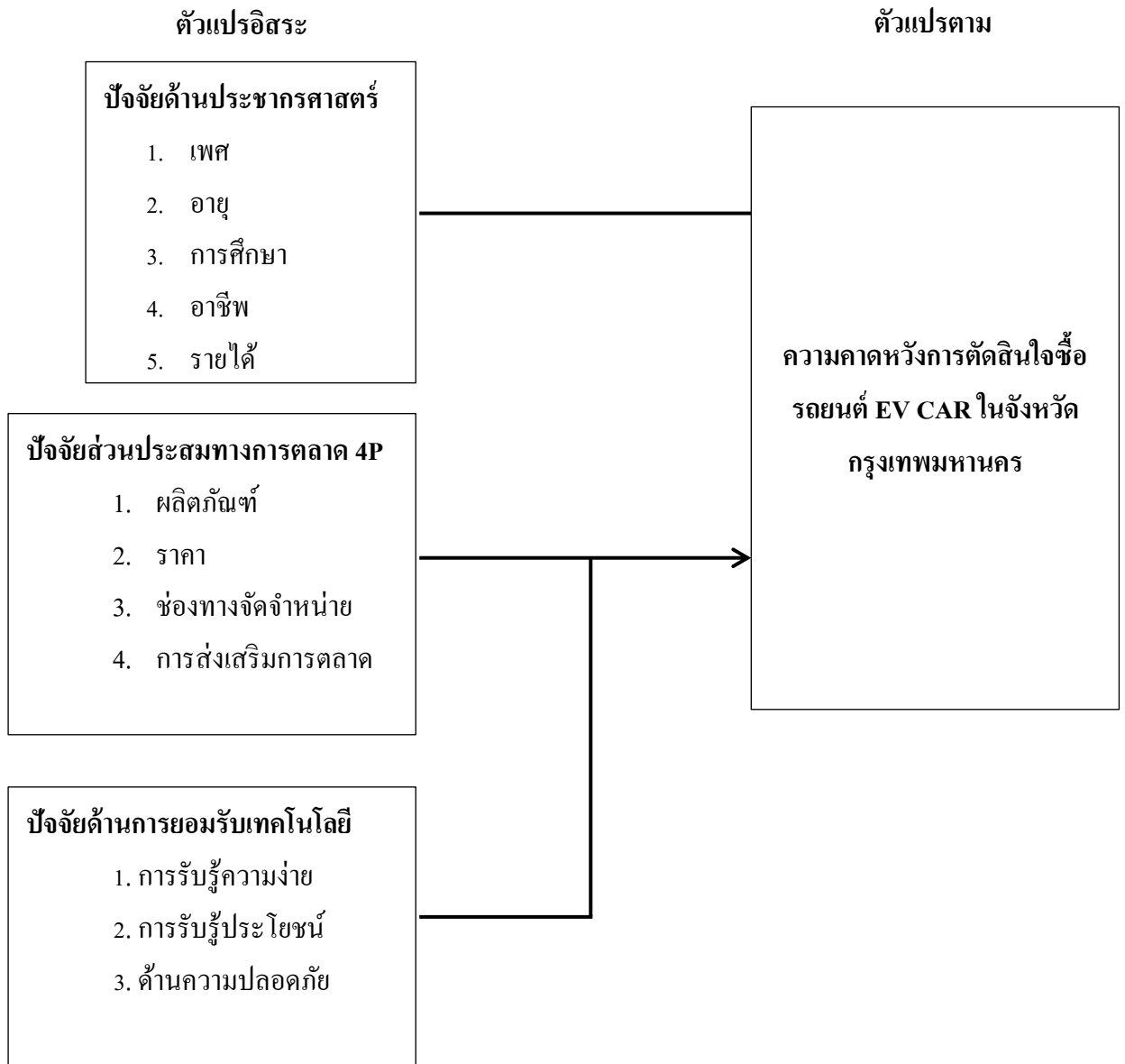
#### ทฤษฎีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Davis Technology Acceptance 1989)

สุชาติณี ตูลานนท์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขต อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ ผู้คนมักตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่พวกเขาต้องการใช้โดยพิจารณาจากความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่พวกเขาเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ และจำนวนเงินที่พวกเขาคิดว่าจะต้องใช้จ่าย บางสิ่งบางอย่างที่ผู้คนอาจพิจารณาคือความความปลอดภัยและความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อผลิตภัณฑ์

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler P Cited in Wongmontha 2011)

Kotler P. กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ เมื่อผู้คนที่ต้องเผชิญกับสินค้ามากมายให้เลือก พวกเขากำลังพยายามหาว่าผลิตภัณฑ์ใดคุ้มค่าที่สุด หากกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ และ Marketing 4.0 ว่า ลำดับของการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่โมเดล 5A หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (อ้างอิงสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการอ้างอิงจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัยนี้ (0.05) ซึ่งผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

เท่ากับ 402 คน และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน พบว่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 หมายถึงข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.916 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลที่ได้ นั้นมาประมวลผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (t-test)
2. ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบความแตกต่างจับคู่พหุคูณ (LSD)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 โดยมีอายุระหว่าง 25 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.93 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.15 มีอาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.9 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ และ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) กับตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ หากสมมติฐานแต่ละข้อให้ผลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ความคาดหวังการซื้อรถยนต์ EV CAR

ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อ	b	Std.Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.198	0.207		-0.956	0.340	70.59	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.235	0.050	0.205	4.687	0.000*		
ด้านราคา	0.132	0.049	0.122	2.683	0.008*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.003	0.040	0.003	0.068	0.946		
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.112	0.047	0.108	2.383	0.018*		
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.216	0.053	0.194	4.050	0.000*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.154	0.046	0.154	3.317	0.001*		
ด้านความปลอดภัย	0.183	0.052	0.184	3.507	0.001*		

**R = 0.746 , R Square = 0.556 , Adjusted R Square = 0.548, SEE = 0.407**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้าน ผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อ ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้าน ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย มีผลต่อ ความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัด กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สามารถนำมาแทนค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.235(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.216(\text{ด้านการรับรู้ความง่าย}) + 0.183(\text{ด้านความปลอดภัย}) + 0.154(\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.32(\text{ด้านราคา}) + 0.112(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

เมื่อเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการรับรู้ความง่าย, ด้านความปลอดภัย, ด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความคาดหวังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิम्मพร ทวีเพชร และ สมบัติ ทิมทรัพย์, 2563) ที่กล่าวว่า รูปทรงและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญสูงสุดที่ราคารถยนต์ที่มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่ใช้
3. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภราดร ตุ่นแก้ว, 2563) พบว่าพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้คำแนะนำสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าและเอาใจใส่
4. ด้านการรับรู้ความง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชาดา ไม้เงินงาม, 2562) พบว่าการใช้งานที่ง่าย มีผลต่อการยอมรับอยู่ในระดับมาก
5. ด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์ ภักดีสุข, 2560) ที่พบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้อยู่ในระดับมากที่สุด
6. ด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ, 2562) พบว่ารถยนต์ไฟฟ้าควรมีอุปกรณ์มาตรฐาน ด้านความปลอดภัยที่ครบครัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกรถยนต์ไฟฟ้า EV CAR เพราะ รถยนต์มีเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและทันสมัย ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหาร และ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV CAR ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกรถยนต์ไฟฟ้า EV CAR ที่คาดว่าจะใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหาร และ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในวันนี้ควรคำนึงถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ความง่าย ในการกำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

จากผลการวิจัย ผู้บริหารควรมุ่งเน้นพัฒนารถยนต์ EV CAR ให้สอดคล้องกับผลวิจัย โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน เช่น เชื่อมต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์ได้ง่าย ซ่อมบำรุงได้ง่าย และ รถยนต์ EV CAR มีความปลอดภัยต่อการใช้ เช่น ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยขณะขับขี่

## เอกสารอ้างอิง

กานต์ ภัคดีสุข. (2560) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การณการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์จากภาคพลังงาน ราชปี2565 สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน (<https://www.eppo.go.th>)

กรมการปกครอง ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (<https://stat.bora.dopa.go.th>)

จิณัมพร ทวีเพชร และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

คลื่นสม์ โพธิ์ฉาย. (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิชาดา ไม้เงินงาม.(2562) พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ.(2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุธาสิณี ตุลานนท์.(2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเอชเอ็น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (2000). Marketing Management. (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.