

อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า  
FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร  
Social Influence Attitude Towards Use and Ease of Use Affects Purchase Intention  
Electric Vehicles Brand FOMM One of working people Aged in Thung Khru Bangkok

วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Valvipa Vongkaveevit  
E-mail: 6314155012@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.53$ ) ทักษะคิดต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลทางสังคมมีผล และความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ทักษะคิดต่อการใช้ด้าน

ความรู้สึกละอายใจด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ

### Abstract

The purpose of this study is to examine the social influence, attitude towards use and ease of use affects purchase intention electric vehicles brand FOMM One, of working people aged in Thung Khru Bangkok, factors include demographic factors, social influence, attitude towards use and ease of use. The 400 sample were drawn from working people aged in Thung Khru Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working people aged in Thung Khru Bangkok of the respondents were female, aged 30 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, civil servants, government employees, state enterprise employees and received monthly income of more than 30,001 baht. Social influence was at low level ( $\bar{X} = 2.53$ ). Attitude towards use were at high level ( $\bar{X} = 3.92$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavior ( $\bar{X} = 3.98$ ). Ease of use was at high level ( $\bar{X} = 4.17$ ). Purchase intention electric vehicles brand FOMM One, of working people aged in Thung Khru Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.48$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working people aged in Thung Khru Bangkok with different age, status, occupation and income had different overall the purchase intention electric vehicles brand FOMM One at statistical significance of 0.05 levels.(2) Social influence and ease of use had effect the purchase intention electric vehicles brand FOMM One at statistical significance of 0.05 levels (3) Attitude towards use; affective component, behavioral component, cognitive component had effect the purchase intention electric vehicles brand FOMM One at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Purchase Intention

### บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง ขนส่ง หรือแม้แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์จึงต้องมีการพัฒนารถยนต์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อยกระดับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ตลาดโลก และเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ รวมถึงฝุ่น PM 2.5 เพื่อให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น ลดอัตราการเจ็บป่วย พร้อมก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

สำหรับประเทศไทย คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าตามที่คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติเสนอ ตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ

เงื่อนไขการรับสิทธิตามมาตราการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ลงวันที่ 30 พฤษภาคม 2565 เป็นมาตรการของรัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยการลดอัตราหรือยกเว้นอากรขาเข้า การลดอัตราภาษีสรรพสามิตและการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ได้รับสิทธิตามมาตราการ เพื่อให้ราคารถยนต์และรถจักรยานยนต์แบบพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ลดลงใกล้เคียงกับราคารถยนต์และรถจักรยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อและสร้างแรงจูงใจให้มีการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์แบบพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนสำคัญของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ และขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปมาตรการเงินอุดหนุนที่สนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มอบให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนี้ (1) เงินอุดหนุนรถยนต์ และรถกระบะคันละ 70,000 - 150,000 บาทต่อคัน และรถจักรยานยนต์ 18,000 บาทต่อคัน (2) ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เป็น 2% และรถกระบะเป็น 0% มีผลบังคับใช้ทันทีตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2568 (3) ลดอากรขาเข้ารถยนต์ที่ผลิตต่างประเทศ และนำเข้าทั้งคันสูงสุด 40% มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2565 - 31 ธันวาคม 2566 (4) ยกเว้นอากรขาเข้าส่วนประกอบรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 9 รายการ เพื่อนำมาผลิตหรือประกอบรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศ จำนวน 9 รายการ สำหรับรถยนต์ ถึงปี พ.ศ. 2566 (กรมสรรพสามิต, 2565)

ทั้งนี้ จากมาตรการส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องการสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าขึ้นในประเทศไทย อย่างเป็นรูปธรรม พบว่า มีผู้ผลิตยานยนต์หลายค่ายได้ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนและได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment of Thailand--BOI) แล้ว ซึ่งประกอบด้วยค่ายผู้ผลิตยานยนต์ 6 ค่าย คือ Toyota Nissan และ Honda ซึ่งจะลงทุนในกลุ่มยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ในขณะที่ Mercedes-Benz และ BMW จะลงทุนในกลุ่มยานยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด และผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อย่าง FOMM ที่กำลังตั้งฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM one ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ในแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ที่สนใจซื้อ และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขายรถยนต์ไฟฟ้า

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเรื่องอิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ และ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อ การใช้ และความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขต ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานใน เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานใน เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงอิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็น ตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communications) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ได้มีการบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่น ทำให้กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ (3) ความอ่อนไหว ต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภค ยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือได้มาซึ่งบริการ เมื่อผู้ให้บริการปรับขึ้นราคา และถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าที่อื่น หากสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (4) พฤติกรรมการ

ร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาจากสินค้าหรือบริการได้มีการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ หรือได้บอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อ จึงเป็นโอกาสที่นำไปสู่การตัดสินใจที่ซื้อจริง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Kotler and Keller (2012) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งนี้นักการตลาดสามารถศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อ และความชอบ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่ใช่เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่คาดการณ์ไม่ได้

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

Friedkin and Johnsen (1999) ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือการออกความคิดเห็นที่ส่งผลจากประชากรในสังคม ส่งผลให้มีการคล้อยตาม ทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ส่วน Venkatesh, et al. (2003) ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ของผู้อื่น

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล มีจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการแสดงอิทธิพลทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ม.ป.ป.)

1. การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นการใช่วิธีการการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรม ซึ่งผู้จูงใจจะต้องทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีความน่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนเร้นความไม่ถูกต้องบางอย่างเอาไว้ด้วย และนักจิตวิทยาได้ศึกษาวิธีการชักจูงใจที่ได้ผลสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจและเนื้อหาของข้อเสนอ

2. การคล้อยตาม (Conformity) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม คือ แรงกดดันจากกลุ่ม และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ขนาดของกลุ่ม การแลกเปลี่ยนทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรม

3. การยอมทำตามคำขอ (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ไม่อยากทำแต่ไม่สามารถปฏิเสธคำขอร้องนั้นได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลยินยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจมากกว่าตนเอง เพื่อกระตุ้นหรือสร้างอิทธิพลทางสังคมให้บุคคลอื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือ

พฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยสามารถแบ่งที่มาของอำนาจได้ ประกอบด้วย (1) ความเชี่ยวชาญ (2) การมีบารมี (3) ตำแหน่ง (4) การมีรางวัล และ (5) การบังคับขู่เข็ญ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้

Schermerhorn (2000) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งของ บุคคล หรือสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็ในแง่บวกหรือลบ ที่มาจากสิ่งทีบุคคลนั้นพูดหรือกระทำ และจากการพบสิ่งเหล่านั้นด้วยตนเอง ซึ่งทัศนคติในความหมายของ Schermerhorn (2000) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านความคิด (Cognitive Component) คือ สิ่งทีเกิดจากความเชื่อส่วนบุคคล ความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ด้านต่าง ๆ ในเรื่องทีเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ซึ่งความเชื่อ ความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ทีผ่านการประมวลผลของบุคคลนั้นแล้ว จะเป็นทัศนคติทีดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ เป็นสภาวะด้านอารมณ์ส่วนบุคคลทีมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ขึ้นอยู่กับเวลา สถานการณ์นั้น ๆ และอาจจะเป็นความรู้สึกทีเกิดขึ้นไม่แน่นอนเสมอไป เช่น มีทัศนคติในแง่ดี แต่เกิดเหตุการณ์ทีกระทบความรู้สึกหรือทำให้ไม่ชอบใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติทีไม่ดีได้

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ สิ่งทีแสดงออกมาโดยมีผลต่อเนือ่งมาจากความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทำให้แสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของลำดับในการกระทำทางจิตวิทยาทีแสดงถึงแนวโน้มทีสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถวัดได้จากสิ่งทีบุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ คือ เกิดจากการทีผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รู้จักตราสินค้า และทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองแล้ว

2. ด้านความรู้สึก และอารมณ์ คือ เป็นประสบการณ์ด้านอารมณ์ของแต่ละบุคคลทีมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อและมีความตั้งใจทีจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. ด้านพฤติกรรม คือ เป็นการแสดงออกโดยผ่านกระบวนการรับรู้ ศึกษาหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อเท็จจริง และมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการ

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศทีถูกพัฒนาและคาดว่าจะใช้ โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายต่อการใช้งานและสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายาม โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะต้องมีคุณลักษณะ (1) เรียนรู้ได้ง่าย (2) มีความชัดเจน (3) มีความยืดหยุ่น (4) เข้าใจได้ (5) ควบคุมได้ (6) ใช้งานได้ง่าย (7) สามารถนำมาเป็นทักษะได้ง่าย

Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้ใช้คาดว่าเทคโนโลยีทีใช้จะใช้งานได้ไม่ยาก ไม่มี ความซับซ้อน จดจำได้ง่ายไม่ต้องพยายาม ทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

Ooi and Tan (2016) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ สิ่งทีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ทีได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยในระดับทีผู้ใช้งานไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ไม่ต้องการใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้จะใช้จะรับรู้ว่เทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้ ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) อิทธิพลทางสังคม 0.854 ทศนคติต่อการใช้ภาพรวม 0.870 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความรู้และความเข้าใจ 0.901 ด้านความรู้สึกและอารมณ์ 0.751 และด้านพฤติกรรม 0.810 ความง่ายในการใช้งาน 0.889 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One 0.932

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร



## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญน้อย ทักษะคิดต่อการใช้ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านความรู้และความเข้าใจ และความง่ายในการใช้งานของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และ

ด้านความรู้และความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียวที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย คือ ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ภายใน 1 ปีข้างหน้า อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและแนวโน้มเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2566 มีความไม่แน่นอนสูง ทั้งจากปัญหาสงครามยูเครนและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และข้อที่เหลือมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุดิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยภาพรวมในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่ไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Kim and Kim (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน และสอดคล้องกับวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่ไม่ต่างกัน

*3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miharni and Cokki (2019) ได้ศึกษา บทบาทของอิทธิพลทางสังคมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ในอินโดนีเซีย อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

*4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

ทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรมในระดับมาก มีความเห็นว่ารรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One เป็นอย่างดี ซึ่งการใช้รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และจะเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ดี และรู้สึกถึงความปลอดภัยที่ได้ขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One โดยจะการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย และรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One กับรถยนต์ทั่วไป โดยคาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ไม่ต่างกัน รถยนต์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2019) ได้ศึกษาปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิช ทรวงวงษ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีระดับความเห็นในระดับดี มีความเห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อน และระยะเวลาบนท้องถนนได้ สามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ไฟฟ้าได้เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และทัศนคติ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM ONE นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุดผิ การะนัด (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติด้าน

พฤติกรรมมีระดับความเห็นในระดับมาก และปัจจัยทัศนคติ มีเพียงด้านพฤติกรรมเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5. ผลการศึกษาความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก มีความเห็นว่า รถยนต์ไฟฟ้า FOMM One สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสน สามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร ปานเปาว์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอซซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีระดับความเห็นในระดับสูงสุด การใช้สมาร์ทวอซซ์สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอซซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Esen (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์ พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ดังต่อไปนี้

#### **อิทธิพลทางสังคม**

อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับสถานะทางสังคม โดยอาศัยการแรงจูงใจ การคล้อยตามเพื่อก่อให้เกิดความคิดหรือความเชื่อของคนในกลุ่มสังคมเดียวกันอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้ไม่ถูกคัดค้านหากต้องการเลือกใช้สิ่งใด

#### **ทัศนคติต่อการใช้**

1. ทัศนคติต่อการใช้ด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และกระบวนการทำงาน รายละเอียดต่าง ๆ ข้อดี รวมถึงความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ทั่วไป เพื่อให้คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตต่อไป

2. ทัศนคติต่อการใช้ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึก ทำให้คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกว่าการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และได้รับความปลอดภัยในการขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รู้สึกว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ดีกว่า และมีราคาที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยาก

3. ทัศนคติต่อการใช้ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน

สินค้าให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถของสินค้าที่ตรงตามการใช้งานของผู้บริโภค เห็นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าต่อการเลือกสินค้าชนิดนี้ เพื่อสร้างพฤติกรรมการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ ๆ ต่อไป

#### ความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากสินค้าที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องอาศัยทักษะความสามารถเฉพาะ จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าที่ใช้งานยาก หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีความรู้เฉพาะ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดเพศ ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในอนาคตอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม และความง่ายในการใช้งานเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและใช้กับผู้บริโภคทั้งประเทศไทย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเคยหรือไม่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า และเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้และใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

#### เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2565). *ประกาศกรมสรรพสามิตกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการรับสิทธิตามมาตราการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://webdev.excise.go.th/act2560/780-2022-03-21-09-51-58>.

พงศ์พุด ภาระนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (ม.ป.ป.). *บทที่ 5 อิทธิพลทางสังคม*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://elearning.psru.ac.th/courses/270/บทที่5.pdf>.

ศุภัช ทรงธนวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สโรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/53/files/EV-euro6.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20191022083111.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20191022083111.pdf).
- สิทธิพร ปานเปาว์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี ฌรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Network and Opinion Change. *Advance in Group Processes Journal*, 16(1), 1-29.
- Kim, H. & Kim, H.-M. (2019). A Study on Factors in Electric Vehicle's Purchase Intention of Chinese Consumers. *The Journal of Distribution Science*, 17 (6), 85-90.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London.
- Mihami, T. & Cokki, C. (2019). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 19(145), 183-189.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management (7th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Yoon, C. C. & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(19), 21-36.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.