

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้า
ในจังหวัดสมุทรปราการ
TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING ELECTRIC VEHICLE (EV)
CONSUMER'S BEHAVIOR IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

บุญจพล ชื่นเชิงกิจ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Punjapol Chanchengkit

Email: 6514154093@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20

มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการยอมรับ ด้านการทดลอง และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการยอมรับมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการทดลอง ด้านการประเมินค่า ด้านการรับรู้ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสนใจ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 48.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the technology acceptance influencing electric vehicle (EV) consumer's behavior in Samutprakan 2) to study the relationship model of technology acceptance influencing electric vehicle (EV) consumer's behavior in Samutprakan. The populations used in the study were consumer who decide to purchase electric vehicle in Samutprakan who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that:

Most respondents were male, 207 people amounts to 51.70%, 41-50 years of age, 151 people amounts to 37.80%, graduated with bachelor's degree, 253 people amounts to 63.20%, worked in private companies, 188 people amounts to 47.00% and average incomes 40,001-60,000 Baht, amounts to 38.00%

Technology Acceptance Influencing Electric Vehicle (EV) consumer's behavior in Samutprakan. Found that the overall was highest level, were Interest stage, Evaluation stage, Adoption stage, Trial stage and Awareness stage, respectively

Hypothesis testing revealed that the all technology acceptance had positive correlation with Electric Vehicle (EV) consumer's behavior in Samutprakarn with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing customer's behavior was Adoption stage. Next ranking were Trial stage, Evaluation stage, Awareness stage, and least factor were Interest stage respectively. The technology acceptance can predict Electric Vehicle consumer's behavior in Samutprakarn about 48.30 percent with the statistical significance at the level 0.05

Keyword: Technology acceptance , Consumer's behavior, Electric Vehicle (EV)

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกได้พบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศและมั่นคงทางพลังงาน เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาใช้พลังงานฟอสซิล (Fossil Fuel) เป็นเชื้อเพลิงหลัก ซึ่งเป็นเหตุให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ และเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น และการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น น้ำมัน ถ่านหินต่างเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป จะทำให้เกิดภาวะขาดแคลนพลังงานได้ในอนาคต

ประเทศไทย มีอัตราการใช้เชื้อเพลิงน้ำมัน เป็นลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชีย และราคาของเชื้อเพลิงน้ำมัน มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามนโยบายของภาครัฐและทั่วโลกจึงมีการพัฒนารถยนต์ซึ่งใช้พลังงานในรูปแบบอื่นเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงน้ำมัน นอกจากนี้จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นการช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันซึ่งจะหมดลงในอนาคต รถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นสิ่งที่มิพบเทาในการแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงานในอนาคต และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้มากขึ้นเพื่อแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้มีการขยายตัวของลูกค้าที่มากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการประเมินค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการทดลองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการสนใจ ปัจจัยด้านการประเมินค่า ปัจจัยด้านการทดลอง ปัจจัยด้านยอมรับ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการซื้อที่ไหน ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

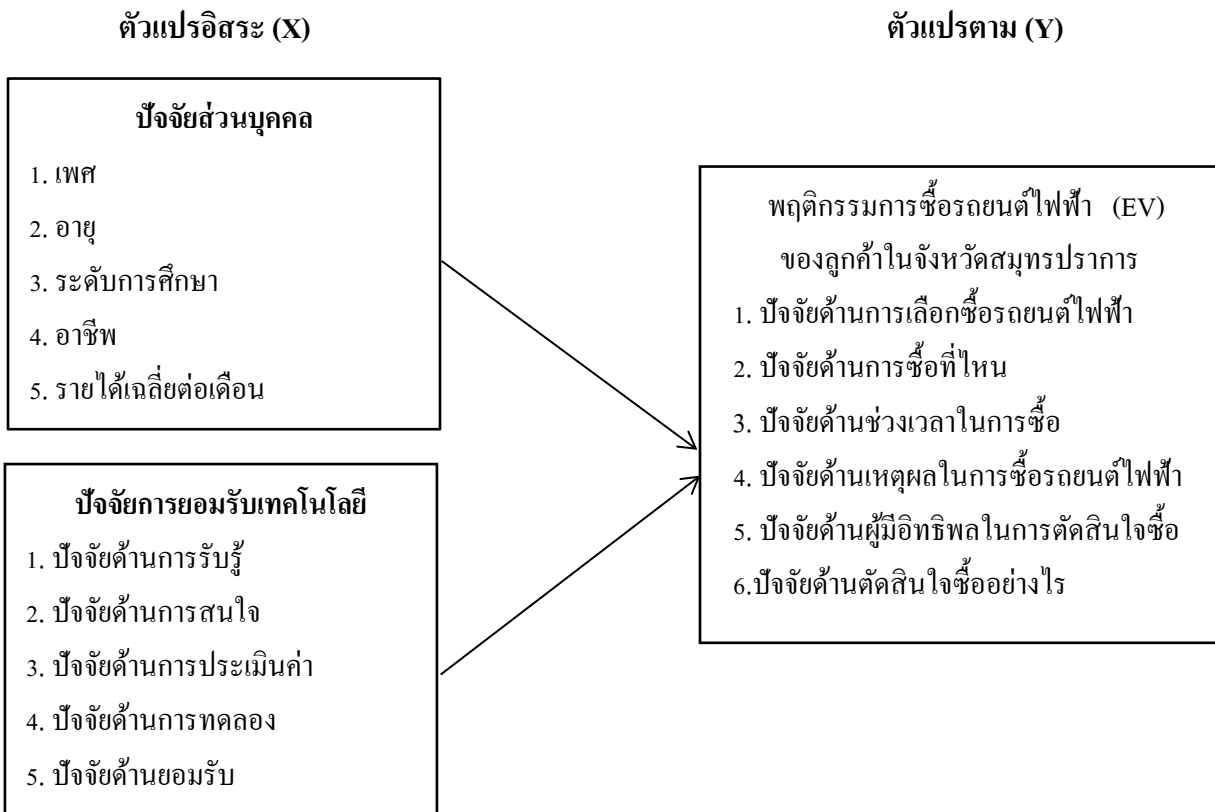
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 384 คน โดย

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน 2567 ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อพัฒนาแนวทางในการทำให้ลูกค้ายอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่
2. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้ ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มจะมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนเอง โดยลองคิดว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ขั้นทดลอง บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้ ขั้นยอมรับบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สินติวงษ์, 2549)

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ 4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า EV

รถยนต์ไฟฟ้า EV หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานที่อาจเป็นแบตเตอรี่หรือแหล่งพลังงานอื่น โดยไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง ไม่ปล่อยคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิดฝุ่นและเสียงรบกวน ถือว่าเป็นมิตรกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีทั้งแบบอาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งในส่วนการขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเป็นแบบที่ใช้เชื้อเพลิงอื่นอย่างแก๊สไฮโดรเจนมาผลิตพลังงานไฟฟ้าโดยใช้เทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิงด้วย ดังนั้น จึงแบ่งรถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% จากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า
- 2) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด เป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมประกอบไปด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่
- 3) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนามาจากแบบไฮบริด แต่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอกได้

4) รถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากการติดตั้งเซลล์เชื้อเพลิง (fuel cell) ที่สามารถผลิตไฟฟ้าได้โดยตรงจากการใช้แก๊สไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชนคล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูลขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

คนัยกฤต อินทุฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลและองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ BEV ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจมหภาคและอุปสงค์ต่อการถือเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51 และ 0.49ตามลำดับ ขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนผสมการตลาดและปัจจัยแนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด 2 ลำดับแรก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.55 และ 0.52 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 2.97 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ BEV ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คมลิ่งห์ วิวัฒน์ภูมิต และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต คอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตคอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตคอนเมืองกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.60 ($p < 0.05$)

พิทยุทธ์ โตจำและคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงขึ้น สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน และใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการยอมรับ ด้านการทดลอง และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตัดสินใจอย่างไร ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อ ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการซื้อที่ไหน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการยอมรับมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือด้านการทดลอง ด้านการประเมินค่า ด้านการรับรู้ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสนใจ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 48.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการสนใจ พบว่าท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพรถยนต์ไฟฟ้า ท่านมีความสนใจในข้อดีของเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ท่านรู้สึกชื่นชอบเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ท่านหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเทียบกับรถยนต์น้ำมัน ท่านศึกษาข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี BEV ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจมหภาคและอุปสงค์ต่อการถือเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51 และ 0.49 ตามลำดับ ขณะที่การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนผสมการตลาดและปัจจัยแนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด 2 ลำดับแรกโดยมีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.55 และ 0.52 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 2.97 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ BEV ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการประเมินค่า พบว่า ท่านทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์น้ำมัน ท่านเข้าใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคต จะมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ท่านมีความรู้สึกอยากใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ท่านเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมาแทนที่รถยนต์น้ำมันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูลขึ้น การประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล และขึ้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการรับรู้ถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านการยอมรับ พบว่า ท่านชื่นชอบเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ท่านยอมรับว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน ท่านเลือกที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนที่รถยนต์น้ำมัน ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าท่านเข้าใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ท่านไม่พบปัญหาร้ายแรงจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูลขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล และขึ้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการรับรู้ถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านการทดลองพบว่า ท่านเคยได้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า ท่านได้เปรียบเทียบการขับรถยนต์ไฟฟ้าและการขับรถยนต์น้ำมัน ท่านพบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้นให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการใช้รถยนต์น้ำมัน ท่านพบว่าตัวท่านเหมาะสมกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ท่านพบว่า รถยนต์ไฟฟ้า และการชาร์จไฟฟ้านั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญุตม์ โตจำและคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงชัน สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านการรับรู้พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการเดินทางของท่าน การใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยทำให้เดินทางได้เร็วขึ้น ท่านรับรู้ถึงกระแสสมัยรถยนต์ไฟฟ้า ท่านรับรู้ว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้านั้นทำได้ง่าย การใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่านทราบถึงข้อดีของเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า การใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยให้ท่านมีฐานะในแวดวงสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจอย่างไร ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการซื้อที่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการสนใจ ปัจจัยด้านการประเมินค่า ปัจจัยด้านการทดลอง และปัจจัยด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิงห์ วิวัฒน์กฤษิต และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการยอมรับมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านการทดลอง ปัจจัยด้านการประเมินค่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิงห์ วิวัฒน์กฤษิต และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.60 ($p < 0.05$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านการยอมรับ ข้อเสนอแนะคือ เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว พัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าและ ลบข้อบกพร่องจากการใช้งาน ไม่ให้เกิดปัญหาร้ายแรงจากการใช้งาน เพราะปัญหาร้ายแรงจากการ

ใช้งานเช่นการซ่อมบำรุงที่ยาก, มีราคาแพง, การชาร์จไฟฟ้าที่นานเกินไป จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจกลับไปใช้รถยนต์น้ำมัน เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนที่รถยนต์น้ำมัน และในอนาคตต่อไป

2. ด้านการตลาด ข้อเสนอแนะคือ ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้มีการทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความเข้าใจ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และให้ทดลองเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าว่าไม่ต่างกัน กับรถยนต์น้ำมัน เป็นการสร้างประสบการณ์การทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้าปรับตัวมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้ามีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3. ด้านการประเมินค่า ข้อเสนอแนะคือ ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน ข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่จะได้รับ และให้ลูกค้าเห็นว่าในอนาคตแนวโน้มของโลกจะเป็นการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแทนที่รถยนต์น้ำมัน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

4. ด้านการรับรู้ ข้อเสนอแนะคือ ภาครัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าเช่น จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ จะทำให้เดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของโลก เกี่ยวกับการลดการใช้พลังงานน้ำมันเพื่อให้ประชาชนตื่นตัวมากยิ่งขึ้น

5. ด้านการสนใจข้อเสนอแนะคือ ผู้จัดจำหน่ายควรโฆษณา ถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ดีกว่าของรถยนต์น้ำมัน และสร้างความประทับใจในส่วนของการลดใช้พลังงานน้ำมัน เพื่อให้คนที่รับรู้ถึงการมีของรถยนต์ไฟฟ้า หันมาสนใจการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์น้ำมัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรเลือกศึกษาพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

คมสิงห์ วิวัฒนภูมิิต และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดนัยกฤต อินทุทฐี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยุทธ์ โตจำและ คณะ (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 22(1), 53-72.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Everett M. Rogers (1983). Diffusion of Innovations: The innovation-decision process. New York: Free Press