

ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

## The Willingness to Pay for Purchase of Electric Vehicles of Consumer in Nonthaburi

ธนกรฐ โชควรทรัพย์<sup>1</sup> จินฉน์ชญา รณิดา<sup>2</sup> ศุภานิช คำบุศย์<sup>3</sup> และดำรงศักดิ์ เครือแก้ว<sup>4</sup>

Thanakrit Chokworasup, Jinchaya Ranida, Supanich Kumboosya and

Damrongsak Kruakeaw

Received: May 9, 2023 Revised: July 20, 2023 Accepted: October 16, 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.923 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.769$ , S.D. = 0.470) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.719$ , S.D. = 0.444) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน

---

<sup>1</sup>สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: a.dt20@icloud.com

<sup>2</sup>สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: pitax555@gmail.com

<sup>3</sup>สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: supanich.kbs@gmail.com

<sup>4</sup>สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: Kruakeaw@hotmail.com

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า และด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ความเต็มใจจ่าย รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภค

## Abstract

This research aims to study the willingness to Pay for purchase of electric vehicles of consumer in Nonthaburi province and to study factors affected the willingness to Pay for purchase of electric vehicles of consumer in Nonthaburi province. The data collected by questionnaires, testing with stakeholders 400 consumers who purchase electric vehicles in Nonthaburi. The research sampling was accidental sampling. The index of item-objective congruence (IOC) was 0.923 and reliability value of 0.971. The statistical analyzed data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple linear regression analysis.

Results of the research showed that the consumer had willingness to pay for purchase electric vehicles at a high level ( $\bar{x} = 3.769$ , S.D. = 0.470) and factors influenced decision electric vehicles of consumers was at a high level ( $\bar{x} = 3.719$ , S.D. = 0.444). The hypothesis testing revealed that the worthiness factor and interesting features of electric vehicles factor affected the willingness to pay for purchase electric vehicles of consumer with statistically significant at 0.05 level. The worthiness factor and electric vehicles technology factors affected the willingness to pay for purchase electric vehicles of consumer on awareness of

need aspects at 0.05 level of statistically significant. The social factor affected the willingness to pay for purchase electric vehicles of consumer on alternative assessment aspects with significant statistical at 0.05 level. And found that worthiness factors, electric vehicles technology factors, social factors and concerned about the environment factors affected significantly the willingness to pay for purchase electric vehicles of consumer on purchasing decision aspects with statistical at 0.05 level.

**Keywords:** Willingness to pay, electric vehicles, consumer

## บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อการขับเคลื่อนรถยนต์โดยใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งมีข้อดีที่มากมายได้แก่ มีความเงียบ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนทำให้เสียงของการทำงานเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหลายเท่า มีความประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อยกว่า เพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และสามารถลดมลภาวะของโลกเพราะไม่มีการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่ก่อให้เกิดไอเสียที่สร้างมลภาวะทางอากาศนำไปสู่ภาวะโลกร้อน อีกทั้งรถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ที่บ้าน เนื่องจากเทคโนโลยีการชาร์จในปัจจุบันสามารถติดตั้งตู้ชาร์จได้ที่บ้าน อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนแบตเตอรี่ควบคู่กับมาตรการลดอัตราภาษีประจำปีสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จดทะเบียนระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 กันยายน 2568 ลงถึง 80% ของอัตราที่กำหนดตามกฎหมายเป็นระยะเวลา 1 ปี รวมถึงมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการผลิตส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนาจุดชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้รับความสะดวกสบายและสามารถเข้ารับบริการได้ทุกที่ที่ต้องการเพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถเดินทางไกลได้ด้วยความอุ่นใจไม่ต่างจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนเป็นการรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564) ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีการจำหน่ายแล้วหลายรุ่นหลายค่าย เช่น MG ZS

EV รถ SUV จากค่ายเอ็มจี มีราคาอยู่ที่ 1.19 ล้านบาท Nissan Leaf จากค่ายนิสสัน ซึ่งเป็นรถนำเข้าทั้งคันจากญี่ปุ่น มีราคา 1.99 ล้านบาท FOMM ONE เป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าขนาดเล็กสามารถรองรับที่นั่งได้ถึง 4 ที่นั่ง มีราคา 664,000 บาท Audi e-tron จากค่ายอวดี มีราคาประมาณ 5 ล้านบาท Jaguar I-PACE จากค่ายจากรัวร์ มีราคา 5.4 ล้านบาท, BYD E6 รถยนต์นำเข้าจากจีน มีราคา 1.89 ล้านบาท Hyundai Ioniq Electric จากค่ายฮุนได นำเข้าทั้งคัน มีระดับราคาประมาณ 1.75 บาท Kia Soul EV รองรับที่นั่งได้ 5 ที่นั่ง ราคา 2.3 ล้านบาท และ Porsche Taycan มีราคา 6.99 ล้านบาท (วรัญญู ยอดพรหม, 2563)

จากผลงานวิจัยในอดีต Niray Tuncle (2022) แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมสามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่กำลังจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคและจากนั้นแรงจูงใจจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยของ Zhang and Wang (2022) ที่พบว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสมรรถนะและคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคุณค่าและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า และพบว่า ความคุณค่าและความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ขณะเดียวกันความคุณค่าและความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยของ Tuğba Yeğin and Muhammad Ikram (2022) พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้รถยนต์ไฟฟ้าและเป็นการเพิ่มความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยตรง โดยการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Carley et al. (2013) ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคเคยเห็นสถานีชาร์จไฟฟ้าในชุมชนของตนเองนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน ทั้งนี้จากผลงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าความคุ้มค่าของราคายังส่งผลความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอินของผู้บริโภคอีกด้วย

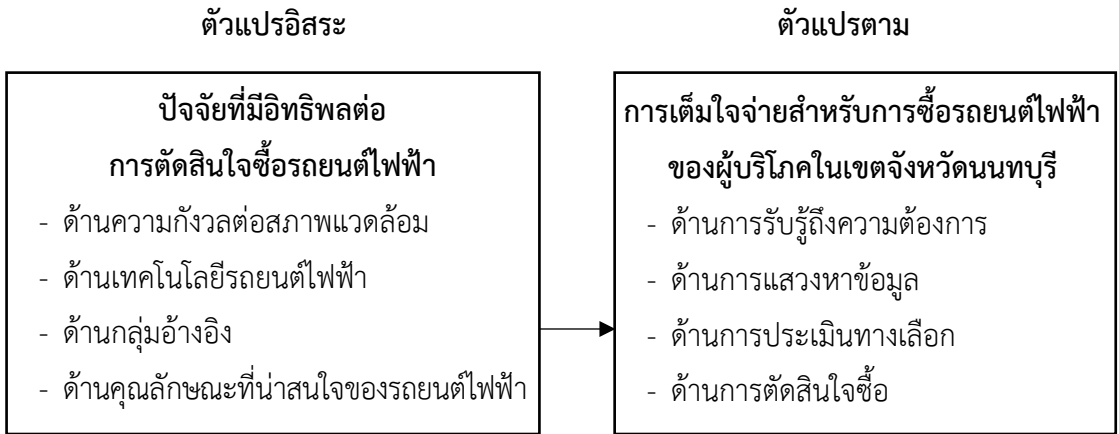
จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่าในต่างประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้า Disruptive Technology ที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้ โดยรถยนต์ไฟฟ้าอาจจะมาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับในประเทศไทยรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าใหม่และ อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอย่างมาก แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น บทความวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดนนทบุรี

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย (Simple size) โดยการคำนวณหาจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งจากผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการวิเคราะห์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 5 ข้อ ด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 5 ข้อ ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 5 ข้อ และด้านความคุ้มค่า จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ถึงระดับ 1 คือ มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.923 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป สำหรับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการ

รวบรวมข้อมูล เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.04) มีอายุ 25 - 33 ปี (ร้อยละ 34.29) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.17) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 23.38) รายได้ต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 37.66) สำหรับผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.719$ , S.D. = 0.444) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.779$ , S.D. = 0.528) รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.730$ , S.D. = 0.571) และน้อยที่สุดคือ ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.668$ , S.D. = 0.498) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านความคุ้มค่า                                 | 3.703     | 0.515 | มาก              |
| ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า                        | 3.779     | 0.528 | มาก              |
| ด้านกลุ่มอ้างอิง                                | 3.717     | 0.578 | มาก              |

|                                       |       |       |     |
|---------------------------------------|-------|-------|-----|
| ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า | 3.730 | 0.571 | มาก |
| ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม           | 3.668 | 0.498 | มาก |
| โดยรวม                                | 3.719 | 0.444 | มาก |

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.769$ , S.D. = 0.470) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.828$ , S.D. = 0.786) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.781$ , S.D. = 0.535) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.732$ , S.D. = 0.535) ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

| การเต็มใจจ่ายเงินซื้อรถยนต์ไฟฟ้า | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ      | 3.828     | 0.538 | มาก              |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล              | 3.781     | 0.535 | มาก              |
| ด้านการประเมินทางเลือก           | 3.738     | 0.605 | มาก              |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ              | 3.732     | 0.535 | มาก              |
| โดยรวม                           | 3.769     | 0.470 | มาก              |

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) และด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับการเติมใจจ่าย  
สำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความ  
ต้องการ

| ตัวแปร                                                                                                  | B      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                                                                                | 0.417  | 0.103         |         | 4.050  | 0.000  |           |       |
| ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ )                                                                               | -0.073 | 0.030         | -0.070  | -2.406 | 0.017* | 0.548     | 1.824 |
| ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ )                                                                      | 0.909  | 0.036         | 0.892   | 25.050 | 0.000* | 0.365     | 2.738 |
| ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ )                                                                              | 0.040  | 0.034         | 0.042   | 1.148  | 0.252  | 0.338     | 2.956 |
| ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์<br>ไฟฟ้า ( $X_4$ )                                                     | 0.017  | 0.030         | 0.018   | 0.564  | 0.573  | 0.458     | 2.181 |
| ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ )                                                                   | 0.010  | 0.031         | 0.009   | 0.325  | 0.745  | 0.560     | 1.785 |
| R = 0.904, $R^2 = 0.817$ , Adjusted. $R^2 = 0.815$ , $SE_{est} = 0.231369$ , F = 352.819, Sig. = 0.000* |        |               |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ  
ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) และด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการเติมใจ  
จ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4 ดังนี้

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับการเติมใจจ่าย  
สำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การแสวงหาข้อมูล

| ตัวแปร                             | B      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                           | 0.405  | 0.143         |         | 2.827  | 0.005  |           |       |
| ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ )          | 0.516  | 0.042         | 0.497   | 12.215 | 0.000* | 0.548     | 1.824 |
| ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ ) | -0.020 | 0.050         | -0.020  | -0.402 | 0.688  | 0.365     | 2.738 |
| ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ )         | 0.045  | 0.048         | 0.048   | 0.937  | 0.349  | 0.338     | 2.956 |

|                                                                                                                  |       |       |       |       |        |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ )                                                                  | 0.321 | 0.042 | 0.342 | 7.696 | 0.000* | 0.458 | 2.181 |
| ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ )                                                                            | 0.048 | 0.043 | 0.045 | 1.120 | 0.264  | 0.560 | 1.785 |
| $R = 0.802$ , $R^2 = 0.643$ , Adjusted. $R^2 = 0.638$ , $SE_{est} = 0.321843$ , $F = 141.869$ , $Sig. = 0.000^*$ |       |       |       |       |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก

| ตัวแปร                                                                                                           | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                                                                                         | 0.214  | 0.114      |         | 1.884  | 0.060  |           |       |
| ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ )                                                                                        | -0.022 | 0.034      | -0.019  | -0.656 | 0.512  | 0.548     | 1.824 |
| ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ )                                                                               | -0.018 | 0.040      | -0.016  | -0.449 | 0.653  | 0.365     | 2.738 |
| ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ )                                                                                       | 0.957  | 0.038      | 0.913   | 25.143 | 0.000* | 0.338     | 2.956 |
| ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ )                                                                  | 0.013  | 0.033      | 0.012   | 0.394  | 0.693  | 0.458     | 2.181 |
| ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ )                                                                            | 0.019  | 0.034      | 0.015   | 0.547  | 0.585  | 0.560     | 1.785 |
| $R = 0.908$ , $R^2 = 0.824$ , Adjusted. $R^2 = 0.822$ , $SE_{est} = 0.255330$ , $F = 369.335$ , $Sig. = 0.000^*$ |        |            |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ ) ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ ) ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ ) และด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจ

จ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 6 ดังนี้

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กับการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปร                                                                                               | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                                                                             | .527   | .114       |         | 4.615  | 0.000  |           |       |
| ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ )                                                                            | -0.091 | 0.034      | -0.088  | -2.713 | 0.007* | 0.548     | 1.824 |
| ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ )                                                                   | -0.077 | 0.040      | -0.076  | -1.902 | 0.058  | 0.365     | 2.738 |
| ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ )                                                                           | 0.072  | 0.038      | 0.077   | 1.872  | 0.062  | 0.338     | 2.956 |
| ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ )                                                      | -0.017 | 0.033      | -0.018  | -0.509 | 0.611  | 0.458     | 2.181 |
| ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ )                                                                | 0.989  | 0.034      | 0.921   | 28.722 | 0.000* | 0.560     | 1.785 |
| R = 0.879, $R^2$ = 0.773, Adjusted. $R^2$ = 0.770, $SE_{est}$ = 0.256462, F = 268.345, Sig. = 0.000* |        |            |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.769, S.D. = 0.470) เป็นเพราะว่า รถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเหมือนรถยนต์คันหนึ่งที่มีความจำเป็นในการใช้งานเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ประกอบกับราคาน้ำมันในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมากเพราะมีข้อดีหลายประการ เช่น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคสามารถชาร์จไฟฟ้าได้เองที่บ้านซึ่งถูกกว่าราคาน้ำมันจึงช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพัฒน์ ดีข้า (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจหากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ อยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน

ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.719$ , S.D. = 0.444) เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าก็เพราะความจำเป็นต้องใช้ โดยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่า รูปลักษณะการออกแบบภายนอกและภายในที่สวยงาม และบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญวดี มัสเอยะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) และด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมยานยนต์ที่เข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายมากขึ้น และยังช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงานเชื้อเพลิงทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) และ ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผู้บริโภคจะพิจารณาในหลายด้าน ได้แก่ พิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้งานและความคุ้มค่าในการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทก่อนการตัดสินใจซื้อ และการบริการหลังการขายในการซ่อมบำรุง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มักจะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งกลุ่มอ้างอิงยังมีส่วนในการสร้างความกดดันและจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ด้านความคุ้มค่า ( $X_1$ ) ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_2$ ) ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_3$ ) ด้านคุณลักษณะที่น่าสนใจของรถยนต์ไฟฟ้า ( $X_4$ ) และด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้งานและการบำรุงรักษา ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานโดยเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และสามารถทำความเข้าใจการใช้งานระบบของรถได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริษฐา ดินอุดม (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย ที่พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ราคา และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทนา วันคนิตย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและการชาร์จแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้รับการเพิ่มภาระหรือเพิ่มความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ทดสอบการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อสร้างประสบการณ์ในการขับใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจได้มีโอกาสสัมผัสการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการขายโดยกำหนดราคาของรถยนต์ไฟฟ้าและอุปกรณ์ให้เป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและมีประโยชน์คุ้มค่า เช่น ราคาแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ไฟฟ้าโดยใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจและโน้มน้าวใจ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น คลิปวิดีโอ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ครอบคลุมและทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2564). รู้จัก PEA VOLTA ครอบคลุมทั่วไทย ชาร์จมั่นใจทุกเส้นทาง. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัญญู ยอดพรหม. (2563). รวมรถยนต์ไฟฟ้า EV 2020 ที่มีขายในไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566 จาก <https://www.autospinn.com/2020/01/รถไฟฟ้า-ev-76408>
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). รถไฟฟ้า EV คืออะไร?. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม. (2551). การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริพัฒน์ ดีข้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plugin electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, 18, 39-45.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Technique**. New York: John Wiley & Sons.
- Niray Tuncle. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. **Journal of Elsevier**, Volume 43, June 2022, 1-10.
- Tuğba Yeğin and Muhammad Ikram. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Sustainability**, 1-27.
- Wenliang Zhang and Shanyong Wang. (2022). Information perspective for understanding consumers' perceptions of electric vehicles and adoption intentions. **Journal of Elsevier**, Volume 102, January 2022, 1-24.