



อิทธิพลของทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี
ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
The influence of attitude and technology acceptance
toward electric car purchase intentions among consumers
in Songkhla Province

เสาวลักษณ์ หนูดีด (Saowalak Nooteed)¹
ปนัดดา วรณโรจน์ (Panadda Wannarod)²
พิชามญช์ แก้วบุตร (Pichamon Kaewbut)³
วรรณภรณ์ บริพันธ์ (Wannaporn Boripunt)^{4,*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่ออธิบายระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 405 คน

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: saowalak13447@gmail.com

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: panadda.256@gmail.com

³ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: pichamon0701@gmail.com

⁴ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: bwannaporn@tsu.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: bwannaporn@tsu.ac.th

(Received: November 13, 2023; Revised: July 19, 2024; Accepted: July 23, 2024)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ พฤติกรรมและความรู้สึก และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, ทัศนคติ, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this research were 1) to describe the level of electric car purchase intentions among consumers in Songkhla Province, and 2) to consider the influence of attitude and technology acceptance affecting electric car purchase intentions among consumers in Songkhla Province. This quantitative research collects data through questionnaires from a convenience sample of 405 consumers aged 20 and above residing in Songkhla Province. The data was analyzed by descriptive

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

² Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

³ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

⁴ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The factors influencing the purchase intention of electric cars among consumers were analyzed using multiple regression analysis.

The majority of the sample were males, aged 50 and above, with a marital status of married, holding a bachelor's degree, and having a monthly income in the range of 20,001-30,000 Baht. The results showed that 1) Electric car purchase intentions among consumers in Songkhla Province were at a high level. 2) The influence of attitude factors including behavior and feelings and technology acceptance factors including perceived benefits and perceived risks affected electric car purchase intentions among consumers in Songkhla Province at a 0.05 significant level.

Keywords : Purchase Intention, Electric Car, Attitude, Technology Acceptance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มลพิษทางอากาศถือเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของผู้คนทั่วโลก โดยเป็นต้นเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจมากมาย เช่น โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง หอบหืด และโรคหัวใจขาดเลือด เป็นต้น ในแต่ละปีมีจำนวนผู้เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากมลพิษทางอากาศเฉลี่ยสูงถึง 7 ล้านคนต่อปี โดยทุกครั้งที่เราหายใจจะมีฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีความละเอียดไม่เกิน 2.5 ไมครอนผ่านเข้าสู่ร่างกาย หรือที่เรียกว่า ฝุ่น PM2.5 ชื่อเต็มคือ Particulate matter with diameter of less than 2.5 micron โดยปัญหาฝุ่น PM2.5 นั้นทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (United Nations Environment Program, 2023, Online) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีปริมาณฝุ่น PM2.5 สูงเกินกว่าค่ามาตรฐานที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) กำหนด โดยสาเหตุของปัญหาฝุ่น PM2.5 ในประเทศไทยมาจากการเผาไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการเผาขยะ ควันจากโรงงานอุตสาหกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงจากยานพาหนะ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมียอดรถจดทะเบียนสะสมในสิ้นปี 2565 สูงถึง 43.3 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566, น. 8)

เมื่อพิจารณาถึงตัวเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการขับเคลื่อนและไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle - EV) จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากใช้แบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า ไม่มีการเผาเชื้อเพลิงน้ำมันเพื่อใช้ในระบบขับเคลื่อน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ในปี 2565 พบว่า ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 97.33 นอกจากนี้ผลการสำรวจความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงถึงร้อยละ 86.58 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566, ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความกระตือรือร้นในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากผู้บริโภค นอกจากนี้การออกมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาลด้วยการให้เงินส่วนลดราคาการรถยนต์โดยมีเงื่อนไขให้ผู้ผลิตตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในปี 2565 กลับพบว่ามียานยนต์จำนวนน้อยและมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.07 ของจำนวนรถยนต์ประเภทอื่น (กรมการขนส่งทางบก, 2566, น. 9) ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติส่วนบุคคล หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ทัศนคตินั้นมาจากความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Sun, He, & Thogersen, 2022, p. 99) รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าค่อนข้างน้อย เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะหรือความปลอดภัย โดยหากบุคคลมีความรู้สึที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ ฉวีสุข, 2566, น. 101)

รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยหากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ยุ่งยาก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยในการใช้งาน จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในที่สุด (Ali, Wong, Hanifah, Teoh, & Nawaser, 2022, p. 2)

จังหวัดสงขลาถือเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้และเป็นลำดับที่ 15 ของประเทศ และหากพิจารณาเศรษฐกิจระดับครัวเรือนในภาพรวม พบว่า ครัวเรือนจังหวัดสงขลามีรายได้เฉลี่ยมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับแนวทางในการพัฒนาจังหวัดในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2565, ออนไลน์) จากที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การเข้าใจถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อาจช่วยให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้และทำให้รถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 2) พิจารณาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงความต้องการในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (วิศรุต ทังเพชร, 2560, น. 15) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลายทฤษฎียืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับการกระทำพฤติกรรม เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Of Planned Behavior: TPB)

(Ajzen, 1991, p. 182) ที่อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ขณะที่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีมีผลมาจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจมาจากแรงขับที่เกิดจากทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989, p. 334)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

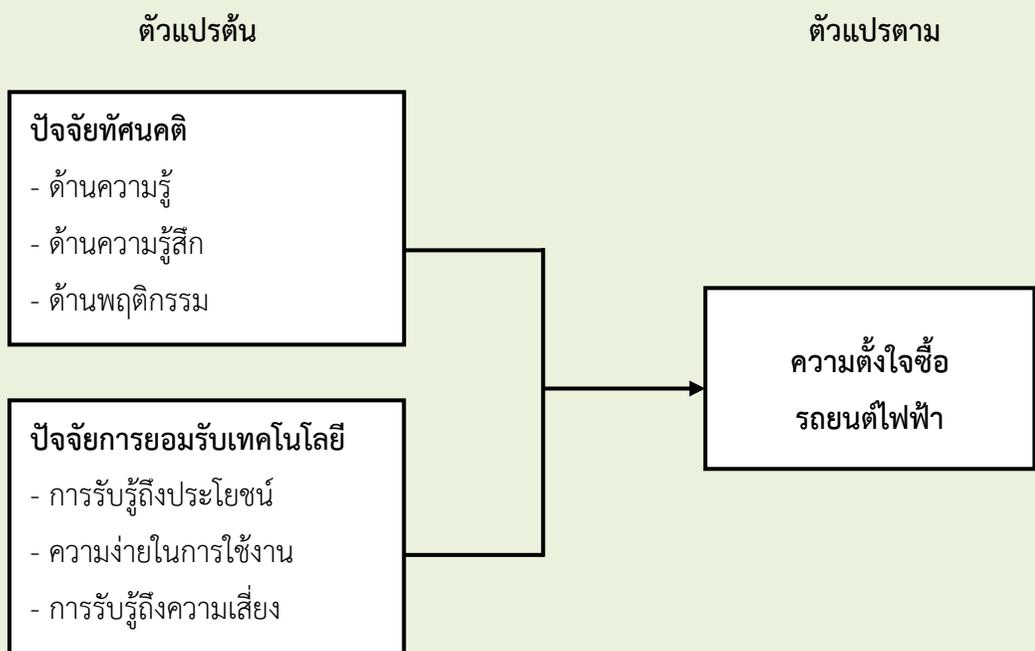
ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ในทางที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธต่อเป้าหมาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายว่าหากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะมีผลในทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1991, p. 188) ดังนั้นหากบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยหากบุคคลมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดดี จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า 2) ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่แตกต่างไปตามบุคคล เช่น ความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ทางอากาศ 3) พฤติกรรมของบุคคล หมายถึง แนวโน้มการแสดงออกของบุคคลที่มี ต่อสินค้าหรือบริการ บุคคล หรือเหตุการณ์ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าจะแสดงออกถึงการติดตามข่าวสารหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่น (พงศ์พุดิ การระนัด, 2562, น. 15-16)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อใช้ในการอธิบายพยากรณ์พฤติกรรมทางการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

(Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989, p. 334) โดย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ทักษะคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป 2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้มีการศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการยับยั้งความตั้งใจ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมากจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่ลดลง (Ali et al., 2022, p. 6)

2. กรอบแนวคิด จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963 อ้างถึงใน อภิษฐา ผลประเสริฐ, 2558, น. 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน

4. เครื่องมือการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตฤประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.757-0.944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นเครื่องมือที่ยอมรับความเชื่อมั่นได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 อ้างอิงใน ธนดล ชินอรุณมังกร, 2563, น. 78)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ค่าร้อยละ ในการพรรณนาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้



ระดับคะแนน	การแปลผล
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยมากปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขณะที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นเครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 405 คน พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ปัจจัยทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.951 และด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความรู้	3.42	0.882	มาก
ด้านความรู้สึก	3.93	0.731	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.53	0.951	มาก
รวม	3.62	0.855	มาก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733 ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.805 ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.99	0.733	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.79	0.805	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.90	0.785	มาก
รวม	3.89	0.774	มาก

ปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.973 รองลงมา คือ หากต้องการซื้อรถยนต์จะตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.805 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หากต้องการซื้อรถยนต์คุณจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.55	0.805	มาก
คุณแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.70	0.973	มาก
รวม	3.63	0.889	มาก

อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

จากการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance 0.442-0.918 ซึ่งมากกว่า 0.10 ขณะที่ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 1.757- 2.265 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 204) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ($B = 0.305$) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($B = 0.248$) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ($B = 0.207$) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($B = 0.203$) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 49.3 (Adjusted $R^2 = 0.493$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.387		-1.475	0.141		
ความรู้	0.072	0.066	1.398	0.163	0.569	1.757
ความรู้สึก	0.207	0.157	3.142	0.002*	0.503	1.989
พฤติกรรม	0.305	0.302	5.887	0.000*	0.478	2.093
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.248	0.189	3.718	0.000*	0.487	2.053
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.203	0.170	3.179	0.002*	0.442	2.265
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.056	0.045	1.228	0.220	0.918	1.089
Adjusted R ² = 0.493						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทสรุป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าและศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ขณะที่ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ระดับความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้ออร์ถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รองลงมา คือ หากต้องการซื้อรถยนต์จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาจมาจากการที่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น การลดความกังวลจากการที่มีจุดชาร์จไฟที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนจากรัฐบาลทำให้มีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563, น. 84) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ Fomm One ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการสำรวจความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงถึงร้อยละ 86.58 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566, ออนไลน์)

อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ขณะที่ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีแนวโน้มแสดงออกโดยให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุดฒิ การะนัด (2562, น. 52) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และงานวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม และคณะ (2566, น. 101) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่อธิบายว่าหากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะมีผลในทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1991, p. 188) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความสนใจที่จะ

สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา ดินอุดม (2562, น. 42) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย และสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, p. 333) ที่อธิบายว่า หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เป็นปัจจัยช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นเช่นกัน โดยในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ประโยชน์อาจหมายถึงประโยชน์ในแง่ของประสิทธิภาพ ประเด็นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดต้นทุนเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่ารยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยทำให้ลดปัญหาฝุ่น PM2.5 และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเทคโนโลยีของรถไฟฟ้า ส่งผลให้เมื่อมีความรู้สึกเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่าหากบุคคลมีความชื่นชอบต่อสิ่งใดแล้วจะมีผลต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงบวก และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม และคณะ (2566, น. 99) และผลวิจัยของ Ali et al. (2022, p. 9) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในประเทศมาเลเซีย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยหากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไม่ซับซ้อน ยุ่งยากจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวลและรู้สึกสบายใจที่จะใช้งาน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, p. 334) ที่อธิบายว่าหากบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งไม่ซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม จะส่งผลไปยังการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sun et al. (2022, p. 108) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในฮ่องกง

และพบว่า การรับรู้ความยากในการใช้งานมีผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึกมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าเสนอข้อดีของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทั้งเรื่องความปลอดภัย นวัตกรรมที่ทันสมัย การประหยัดและลดความเสี่ยงของราคาน้ำมัน รวมถึงการมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนและมลพิษทางอากาศ โดยเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลาย เช่น Facebook Youtube หรือ Tiktok และเนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรมีแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล เช่น การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลหรือสร้างกลุ่มในแอปพลิเคชัน Facebook เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างบุคคลได้ ทั้งนี้ควรจัดให้มีผู้ดูแลระบบเพื่อตอบข้อซักถามหรือร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การช่วยลดมลพิษทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันเชื้อเพลิง ความประหยัด เพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีอะไหล่ล้นน้อยขึ้นทำให้ประหยัดในเรื่องของการบำรุงรักษา การเพิ่มประสิทธิภาพของแบตเตอรี่เพื่อให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนในระยะทางที่ไกลมากขึ้น ขณะเดียวกันหน่วยงานของรัฐอาจส่งเสริมนโยบายเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดภาษีประจำปี หรือสนับสนุนการให้ส่วนลดราคาขายสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ควรคำนึงถึงแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การเพิ่มจุดให้บริการในการชาร์จแบตเตอรี่ ความง่ายและสะดวกสบายในการใช้บริการชาร์จแบตเตอรี่

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2565. สืบค้น 15 กันยายน 2566, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567). สืบค้น 19 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2023-04_8732ff463c5987f.pdf
- ชนดล ชินอรุณมั่งกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1431/1/g611110022.pdf>
- พงศ์พุดธิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20SME%202019/Pongputh%20Garanad%20IS%20SME%202019.pdf>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/878/1/g601130348.pdf>
- วริษฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/568493/91a574b26893a9a99f1ade6adc790993?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2019.799

- วิศรุต ทั้งเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภท แบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030930_7972_6701.pdf
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ ฉวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 13(1), 92-104.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดรถยนต์ BEV...ตัวเลือกที่ถูกจับตามากขึ้น คาด ยอดขายปี 66 เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากปี 65. สืบค้น 15 กันยายน 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Bev-FB-10-01-2023.aspx>
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561_1990.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, V. Z., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modeling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1-13.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7thed.). New Jersey: Pearson Education.



Sun, K. K., He, S. K., & Thogersen, J. (2022). The purchase intention of electric vehicles in Hong Kong, a high-density asian context, and main differences from a nordic context. *Transport Policy*, 128, 98-112.

United Nations Environment Program. (2023). *Pollution action note*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.unep.org/interactives/air-pollution-note>