

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting the customer purchase decision of electric motorcycle in Bangkok Metropolitan Area

รุจิกาญจน์ ซานนท์¹, ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์², พิมพ์ หิรัญกิตติ³, สนิทรา สุขสวัสดิ์^{4*}

Rujikarn Sanont¹, Purinat Yamakanith², Pimpa Hirankitti³, Sinitttra Suksawat^{4*}

^{1,2,3,4}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{1,2,3,4}Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding author's e-mail: sinitttra_s@rmutt.ac.th^{4}

Received: July 12, 2024

Revised: July 30, 2024

Accepted: November 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่มิใช่อยู่ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 รองลงมาคือ ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68 ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.625$) และปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.175$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์

การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 49.5 สร้างสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ $Z = .625$ (ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม) + .175 (ปัจจัยด้านทัศนคติ)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aimed to study the level and influence of factors affecting people's decisions to purchase electric motorcycles in the Bangkok metropolitan area. It utilized a survey research design, using a questionnaire as an instrument to collect data. The study's population is people residing in the Bangkok Metropolitan area who are 18 years and above, interested in purchasing electric motorcycles. The sample obtained using convenience sampling method was 400 people. Descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation were used for data analysis. Hypothesis testing using multiple regression analysis was also used in this study. The results of the research revealed the level of factors affecting purchase decision-making on electric motorcycles in the Bangkok metropolitan area. First is the technology acceptance factor at a high level, the mean is 3.94, and the standard deviation is .78. Next is the environmental awareness factor at a high level with the mean of 3.93 and the standard deviation of .55, followed by the attitude factor at a high level with the mean of 3.66 and the standard deviation of .68. The last factor is the marketing mix factors at a moderate level with the mean of 3.26 and the standard deviation of .81. Factors affecting the decision to purchase electric motorcycles of people in the Bangkok metropolitan area include environmental awareness factors ($\beta = .625$) and attitude factors ($\beta = .175$), and both factors can predict the decision to purchase electric motorcycles by a percentage of 49.5. The prediction equation in standard score is as follows. $Z = .625$ (environmental awareness factor) + .175 (attitude factor)

Keywords: purchase decision, attitudes, marketing mix, technology acceptance, environmental awareness

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเริ่มนำเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยรัฐบาลไทยกำหนดให้นโยบายเรื่องรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่มีความสำคัญระดับต้น ๆ เพื่อลดปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านการปล่อยมลพิษทางอากาศของประเทศไทย ซึ่งหลายประเทศเริ่มประกาศแนวนโยบายยกเลิกการใช้ยานยนต์ ICE เพื่อแก้ไขปัญหาประเด็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศตามข้อตกลงปารีส และมุ่งไปสู่เป้าหมายในการใช้ยานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicles: ZEV) 100 เปอร์เซ็นต์ เช่น ประเทศนอร์เวย์ ได้ประกาศหยุดจำหน่ายรถใหม่ที่ใช้เครื่องยนต์ ICE ให้ได้ภายในปี 2024 ประเทศอังกฤษและอีกหลายประเทศในยุโรป มีนโยบายหยุดจำหน่ายรถใหม่ที่ใช้เครื่องยนต์ ICE ภายในปี ค.ศ. 2030 ส่วนในภูมิภาคเอเชีย ประเทศสิงคโปร์และประเทศญี่ปุ่นได้ตั้งเป้าหมาย การงดจำหน่ายรถใหม่ที่ใช้เครื่องยนต์ ICE เครื่องยนต์เบนซิน ภายในปี ค.ศ. 2040 และสำหรับ ประเทศไทยปัจจุบันอยู่ระหว่างเสนอให้รถจดทะเบียนใหม่เป็นยานยนต์ ZEV ตั้งแต่ปี 2035 เป็นต้นไป (กรุงเทพธุรกิจ COMPASS, 2564)

จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 จักรยานยนต์จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวนประมาณ 21 ล้านคัน จากจำนวนยานพาหนะทุกประเภท 40 ล้านคัน หรือคิดเป็นร้อยละ 53 ของยานพาหนะทั้งหมด ย่อมส่งผลต่อการลด CO2 และ PM2.5 ได้มหาศาล อีกทั้งในการใช้จักรยานยนต์ไฟฟ้า ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงพลังงานในครัวเรือนได้ถึงร้อยละ 38 เมื่อเทียบกับการเติมน้ำมันแบบเดิม ผลอันเกิดจากการประหยัดนี้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

สะสมสูงถึงประมาณ 9,038 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2568 และเพิ่มเป็น 21,606 ล้านบาทภายในปี พ.ศ.2570 (พูลพัฒน์ สีสบัตินิพนธ์, 2564) รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการตอบรับที่ดีของประชาชน จึงมีการเตรียมตัวเปลี่ยนผ่านพลังงานจากน้ำมันมาสู่พลังงานไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นสถานีชาร์จจากภาคเอกชนที่เข้ามาลงทุน และขยายสถานีไปยังจุดสำคัญในเมือง รวมทั้งในห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์สำนักงานยุคใหม่ มีสถานีที่ชาร์จไฟไว้ให้บริการมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีรถติดมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก รถจักรยานยนต์จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่ต้องการการเดินทางที่รวดเร็ว รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจึงอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่นอกจากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเนื่องจากปัจจุบันน้ำมันเป็นพลังงานที่มีราคาสูงกว่าไฟฟ้า ประชาชนอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการ ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และพัฒนารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพาการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ระบุว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อด้วย ในขณะที่ภาวิณี กาญจนภา (2554) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทำงานความคิดหรือกล่องดำ (black box) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด

Kotler & Armstrong (2006) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อหิวต้องการอาหารหรือความต้องการสูงกว่า เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา

2. การเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มาเป็นทางเลือก เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้วผู้บริโภค จะประเมินทางเลือกจากข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อและผู้ให้บริการหรือ ร้านค้า

4. การตัดสินใจซื้อเมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ และระบุตรายี่ห้อที่ชอบที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2006)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1976 อ้างถึงใน Lutz, 1991) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น ชอบ บุหรี่หรือไม่ชอบ เช่นเดียวกันกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางบวก หรือทางลบเสมออย่างคงเส้นคงวา ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ ได้แก่

1. ด้านความรู้ (the cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ ชอบและไม่ชอบ องค์ประกอบทางด้านความรู้ เป็นการประเมินตัวตนที่ประกอบกันขึ้น ของความคิดเห็นของปัจเจกบุคคล

2. ด้านความรู้สึก (the affective component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์จะเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอารมณ์ความรู้สึกจะทำงานร่วมกับกระบวนการทัศนคติด้านความรู้

3. ด้านพฤติกรรม (the behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกอย่างเปิดเผยทางวาจาและอวัจนภาษาหรือท่าทาง เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Zimbardo & Ebbesen, 1970; Ajzen & Fishbein, 1977)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2006) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้ เมื่อกิจการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้ว นั้นหมายความว่า กิจการพร้อมที่จะวางแผนใน รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวน ให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (1995) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเข้ากันได้ คือ ระดับที่มองว่านวัตกรรมสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ความเข้ากันได้มากกว่า
2. ความซับซ้อนน้อยกว่า นวัตกรรมใหม่ที่มีความเรียบง่ายและชัดเจน สมาชิกในสังคมมีแนวโน้มจะยอมรับได้เร็วกว่า
3. ความสามารถในการทดลองใช้ คือ นวัตกรรมสามารถทดลองใช้ได้ ก่อนแผนการใช้จริงจะเกิดขึ้นทำให้ได้รับการยอมรับมากกว่า
4. ความสามารถในการสังเกตได้ คือ ระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมปรากฏแก่ผู้อื่น
5. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือความได้เปรียบที่มากกว่าเดิม คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าเข้ามาแทนที่ระบบเดิมได้ดีกว่า (Rogers, 1995)

ซึ่งทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้านวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นการแสดงออกทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีต่อความกังวล ความเห็นอกเห็นใจ ความชอบและไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ อารมณ์ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม (Borusiak et al., 2021) การศึกษาที่หลากหลายบ่งชี้ถึงความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ได้กลายเป็นข้อพิจารณาหลักในการตัดสินใจบริโภคของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคตระหนักว่าพฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความร้ายแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้คนจึงสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Dagher, & Itani, 2014)

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค จึงแบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวัดพบว่าทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการศึกษากลวัชร ภิรมรักษ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่การศึกษาของกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) และกานต์ รักดีสุข (2560) ผลการศึกษาวัดว่าการยอมรับนวัตกรรม (การยอมรับเทคโนโลยี) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษาของ Tu & Yang (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Xu et al. (2019) พบว่า ประสิทธิภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ (วิศรุต ทั้งเพชร, 2560; จันทนา วันคนิตย์, 2563; สิริพัฒน์ ดีข้า, 2559; Tu & Yang, 2019; Mutavdžija et al., 2022)

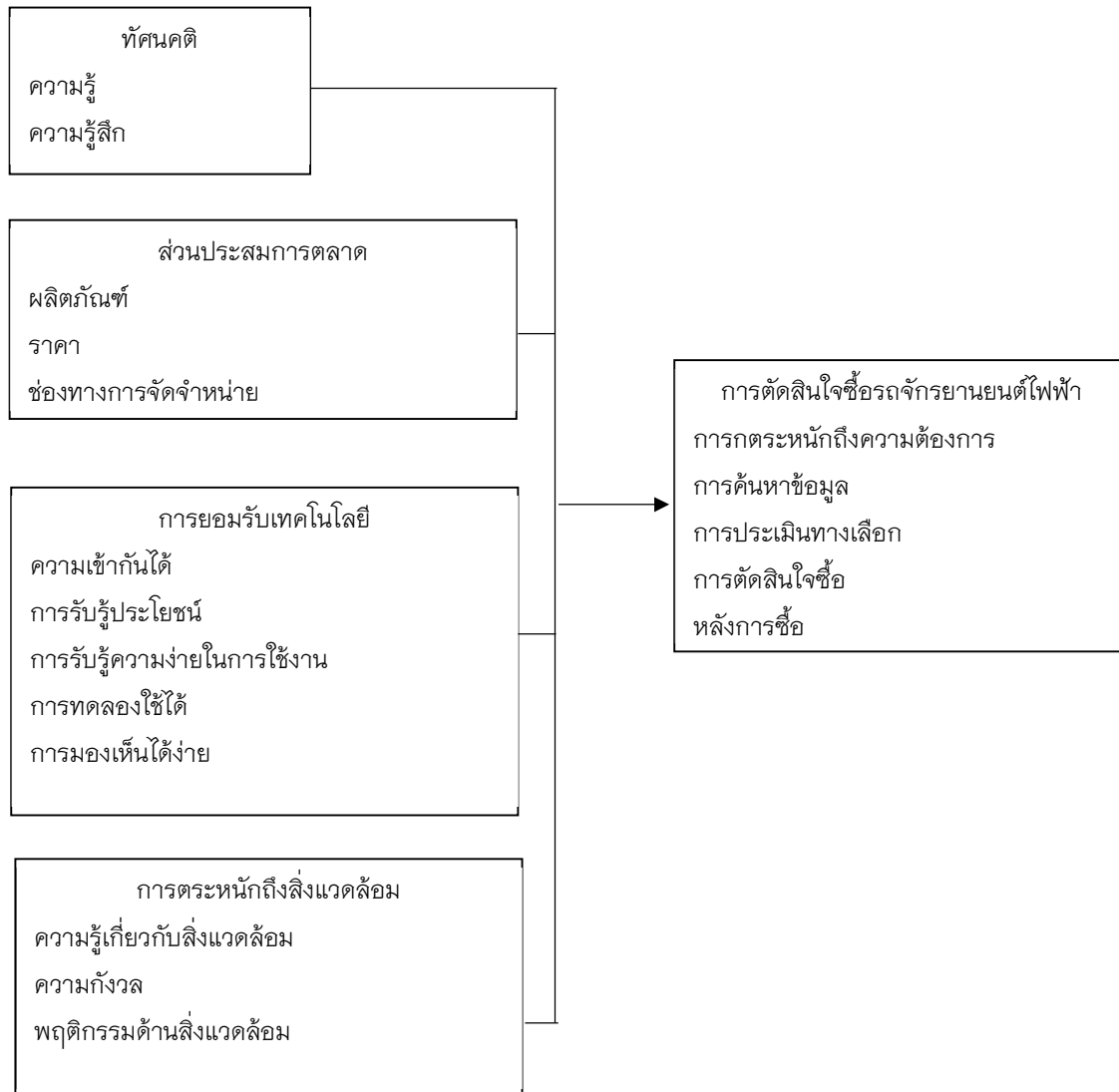
ตาราง 1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้ศึกษา	ทัศนคติ	ส่วนประสม การตลาด	การยอมรับ เทคโนโลยี	การตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม
หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562)	✓			✓
พิทยุตม์ โตข้า และคณะ (2565)		✓	✓	
กัญจน์นิกร กำนัดเพ็ชร (2563)		✓	✓	
ธนศล ชินอรุณมั่งกร (2563)		✓	✓	
กานต์ ภักดีสุข (2560)	✓	✓	✓	
ภราดร ตุ่นแก้ว (2563)	✓	✓		
ไอลดา ธรรมสังข์ (2565)	✓		✓	
จันทนา วันคนิตย์ (2563)		✓	✓	
กลวัชร ภิมรวัชร (2565)	✓	✓		
Tu & Yang (2019)			✓	✓
Rajesh & Rajasulochana (2022)		✓		✓
Mutavdžija et al. (2022)		✓		✓
Xu et al. (2019)	✓		✓	✓

จากตาราง 1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น มีดังนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยแต่ละจังหวัด จากนั้นจึงนำมาเทียบเป็นจำนวนร้อยละของประชากรทั้งหมด แล้วจึงระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละของจำนวนต่อประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,494,932	49.5	198
สมุทรสาคร	599,323	5.4	21
นครปฐม	950,909	8.5	34
นนทบุรี	1,350,973	12.2	49
สมุทรปราการ	1,410,321	12.7	51
ปทุมธานี	1,299,331	11.7	47
รวม	11,105,789	100	400

ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2565 (กรุงเทพมหานคร, 2565)

จากตาราง 2 พบว่า เมื่อได้จำนวนตัวแทนของแต่ละจังหวัดแล้ว ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ตามพื้นที่และจำนวนที่ระบุไว้ข้างต้น รวมจำนวน 400 คน โดยมีหลักเกณฑ์ ในการเลือก คือ 1) เป็นผู้ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์ 2) เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยตั้งใจที่จะซื้อภายใน 1-2 ปีข้างหน้า 3) และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ (อ่านออก เขียนภาษาไทยได้)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ด้วย Google form การหาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อคำถามที่นำมา ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .6 ขึ้นไป ถึง 1.00 นอกจากนั้นได้ตัดออก การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ .92 โดยมีค่าที่เหมาะสม คือ .7 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคม (social network) เฟซบุ๊กของผู้วิจัย ซึ่งกระจายให้แก่บุคคลที่มีเครือข่ายทางสังคมในพื้นที่เป้าหมายของงานวิจัย โดยขอความร่วมมือให้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าหลักเกณฑ์และจำนวนตามตาราง 1 แต่ละจังหวัดมีการเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนที่กำหนดเล็กน้อย เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม จำนวน 500 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง พบว่า มีผู้ที่ไม่ยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว และไม่มีความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าภายในระยะเวลา 2 ปี หรือเป็นบุคคลที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์กลุ่มประชากร เนื่องจากในแบบสอบถาม มีคำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566 รวมระยะ 3 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อหาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ทศนคติ	3.66	.68	3	มาก
2. ส่วนประสมทางการตลาด	3.26	.81	4	ปานกลาง
3. การยอมรับเทคโนโลยี	3.94	.78	1	มาก
4. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	3.93	.55	2	มาก
รวม	3.70	.70		มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า อันดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 รองลงมาคือ ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68 ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการ stepwise ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684	.468	.466	.399
2	.703	.495	.492	.389

1. Predictors: (Constant), ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2. Predictors: (Constant), ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสหพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .703 ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .495 ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองจึงสามารถร่วมกันอธิบาย การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 49.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .389

ตาราง 5 ผลค่าความแปรปรวนในการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.800	1	55.800	349.636	.000**
	Residual	63.519	398	.160		
	Total	119.319	399			
2	Regression	59.037	2	29.518	194.399	.000**
	Residual	60.282	397	.152		
	Total	119.319	399			

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

Predictors: (Constant), ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

Predictors: (Constant), ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระ สามารถทำนายตัวแปรตามได้โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยวิธีการ stepwise ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า			t	p-value
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ได้มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนจากมาตรฐาน		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า	ความคลาด		
ค่าคงที่ (a)	.974		.155	6.297	.000**
1. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	.627	.625	.038	16.485	.000**
2. ทัศนคติ	.141	.175	.030	4.617	.000**

R = .703, R² = .495, SEE = .389, F = 194.399, P = .000**

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** (p < .01)

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise มี 2 โมเดล ซึ่งผู้วิจัยเลือกโมเดลที่ 2 มาใช้ในการสร้างสมการทำนาย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .625 และปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .175 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .703 ($R = .703$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 49.5 สร้างสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .625 (\text{การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม}) + .175 (\text{ทัศนคติ})$$

ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยทัศนคติ และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการรณรงค์และการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการงดใช้ถุงพลาสติกในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือการลดภาชนะนำเข้ารถไฟฟ้า เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ตื่นตัวและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย ประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อน การตลาดทางตรง การสื่อสารมวลชน และสื่อที่มาจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศรุต หังเพชร (2560) จันทนา วันคนิตย์ (2563) สิริพัฒน์ ดีชา (2559) Tu & Yang (2019) Mutavdazija et al. (2022) พบว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การศึกษาของกมลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2562) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการศึกษาของหนึ่งฤทัย รัตนพร (2563) พบว่าทั้งทัศนคติและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าอีก 2 ปัจจัยได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ถึงแม้ว่าจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากก็ตาม โดยสำหรับประเด็นการยอมรับเทคโนโลยี อาจจะเนื่องมาจากการงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น ซึ่งบางส่วนอาจจะไม่ใช่กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือใช้งานจริง จึงอาจจะยังมีความกังวลหรือไม่มั่นใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าว่ามีความปลอดภัยจริงหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำให้การยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเนื่องมาจากรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เป็นนวัตกรรมยานยนต์รูปแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้อาจจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้ มีระดับอายุที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นตอนปลาย ถึงกลุ่มอายุ 45 ขึ้นไปในกลุ่มนี้รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วย ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านข่าวสาร และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ โดยครอบคลุมถึงการอธิบาย การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล ลักษณะทางวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละรุ่นที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า ในการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการส่วนใหญ่สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เชื่อมต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับ

นวัตกรรมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ตามการอธิบายของ Savaneviciene et al. (2019) กลุ่มคน เจน Y เจน Z และ มิลเลเนียล (Millennial) เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่น และกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งรวมอยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในงานวิจัยเรื่องนี้อาจเป็นกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และไม่มี ความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยีเท่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า จึงส่งผลให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วน ประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) และ กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้พบว่าทัศนคติของผู้ที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เกิดจาก 3 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ การลดภาวะโลกร้อน นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกิดจากการตระหนักถึงมลภาวะที่เกิดจากการใช้น้ำมัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมของมนุษย์ นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ เริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจกับผลกระทบหรือปัญหาที่อาจจะเกิดจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรทำการ ส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ และส่งเสริมให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้สังคมของเราก้าวเข้าสู่สังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความ ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ไฟฟ้านั้น กลุ่มผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในแนวทางของการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ผู้ประกอบการและภาครัฐควรร่วมมือกัน ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าให้เกิด การยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในระดับสาธารณะ ด้านความคุ้มค่า ประหยัดและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายช่วงอายุ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรแยกกลุ่มอายุ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในแต่ละช่วงอายุ

2.2 ควรเพื่อตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษา และเพื่อเพิ่มการวิจัยเชิงลึกโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิง คุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2565). จำนวนประชากรในเขตปริมณฑล พ.ศ. 2543 – 2561 และประมาณการของ พ.ศ. 2562 – 2565. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565 จาก <https://data.bangkok.go.th/dataset/bmastats/resource/a330c650-efd4-4e9f-a0b3-100a0f1dfb66>.

- กรุงเทพ COMPASS. (2564). จักรวรรดิอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกับความท้าทายใหม่สู่ฐานผลิต EV ของภูมิภาค. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565 จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_459EV_31_05_64.pdf.
- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of community development research (Humanities and social science)*, 13(3), 82–95.
- กานต์ ภัคดิสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าแรงเครื่องต้นไทยสู่ EV ภายใน 5 ปี รับเทรนด์โลกอุตสาหกรรม – พลังงาน. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000024553>.
- พูลพัฒน์ สีสสมบัติไพบูลย์. (2564). การส่งเสริมการใช้จักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (CO2 และ PM2.5) และทุนเสริมเศรษฐกิจชาติ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคลหลักสูตรนักบริหารระดับสูงผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 93 วิทยาลัยนบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565 จาก https://www.ocsc.go.th/wp-content/uploads/2024/06/IS93083_พูลพัฒน์_สีสมบัติไพบูลย์.pdf.
- พิทยุตม์ โตชา, วิไลพรรณ ตาวิฑู และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง* 5(1), 53–72.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิศรุต หังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบบเตอรีของกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์และเจนเอชเอ็นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริพัฒน์ ดีชา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบบเตอรี (BEV) ของผู้เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมลังค์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060082.pdf>
- Ajzen, I. & Fishbein, M., (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888–918.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Pieranski, B., & Szalonka, K. (2021). The impact of environmental concern on intention to reduce consumption of single-use bottled water. *Energies*, 14(7), 1985. <https://doi.org/10.3390/en1471985>.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*, (4th ed.) pp. 317–339. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mutavdžija, M., Kovačić, M., & Buntak, K. (2022). Assessment of Selected Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles—A Case Study of the Republic of Croatia. *Energies*, 15(16), 5987.
- Rajesh, D., & Rajasulochana, D. M. (2022). A Study on Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles in Indian auto mobile market. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 968–979.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Savaneviciene, A., Statnickė, G., & Vaitkevicius, S. (2019). Individual Innovativeness of Different Individual Innovativeness of Different Generations in the Context of the Forthcoming Society 5.0 in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika–Engineering Economics*, 30(2), 211–222.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863.
- Xu, Y., Zhang, W., Bao, H., Zhang, S., & Xiang, Y. (2019). A SEM–neural network approach to predict customers' intention to purchase battery electric vehicles in china's Zhejiang province. *Sustainability*, 11(11), 3164.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Boston: Addison–Wesley.