

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Factors affecting the decision to purchases electric vehicles among people in Mueang District, Surin Province

กานต์ นิตยวัน¹

ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นด้านที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา ตรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACTKhan Nittayawan¹Piyamas Suesawadwanit²

This research aimed to: 1. Investigate the demographic factors influencing the decision to purchase electric vehicles among residents in Mueang District, Surin Province. Categorized by gender, age, educational level, and monthly income. 2. Examine the social and psychological factors affecting their purchasing decisions. 3. Study the impact of marketing mix factors (4Ps) on the decision to purchase electric vehicles among residents in the area. The sample consisted of 400 residents living in Mueang District, selected through convenience sampling. A questionnaire using a five-point Likert scale was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics frequency. Percentage. Mean. And standard deviation along with inferential statistics. Including t-test. F-test. And multiple regression analysis.

The results revealed that demographic factors specifically education level and monthly income were significantly associated with the decision to purchase electric vehicles. Social and psychological factors were found to have a high level of influence on purchasing decisions. Additionally, the marketing mix factors (4Ps) also significantly affected purchasing decisions at a high level, with the product factor exerting the greatest influence, Followed by promotion.

Keywords: Purchase decision, Electric vehicles, Marketing mix (4Ps)

¹Master's degree student, Business Administration Program, Management Department,
Ramkhamhaeng University.

²Advisor: Dr, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่าเทคโนโลยีสามารถพัฒนาและเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) หรือรถอีวี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและมาตรการลดภาวะโลกร้อน ที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รถยนต์ไฟฟ้า เป็นเทคโนโลยีของรถยนต์สมัยใหม่ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมและประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนด้วยน้ำมัน ประกอบกับราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อนต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐบาลของยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดว่า ภายในปี พ.ศ. 2578 รถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จะต้องเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) และรัฐบาลประเทศไทยก็มีมาตรการส่งเสริม ผลักดันยกเลิกการขายรถยนต์ที่ใช้น้ำมันภายในปี พ.ศ. 2578 เช่นกัน

จากสถิติยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2025 ทำได้ 1.81 ล้านคัน เติบโตเพิ่มขึ้น 24 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Investing.com, 2025) และในประเทศไทย มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวม 12,034 คัน เพิ่มขึ้น 119 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (Autolife Thailand.com, 2025) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา อาทิ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มสังคม การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง ทศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ทั้งด้านคุณภาพ ราคาส่งเสริมที่เหมาะสม ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงโชว์รูม สถานีชาร์จ การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทต่อการสร้างความสนใจและการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

แตกต่างกันไป 4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของบุคคลต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจ และความใส่ใจของบุคคลต่อปัญหาและความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ต่อธรรมชาติที่รับรู้ได้ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมักสะท้อนออกมาในรูปของ เจตคติ และพฤติกรรมที่สนับสนุนการอนุรักษ์ เช่น การลดการใช้พลังงาน การลดของเสียหรือมลพิษ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน (Value-Belief-Norm Theory) Stern (2000) อธิบายถึงลำดับการเกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) หมายถึง ความเชื่อ มุมมองและหลักการที่บุคคลหรือกลุ่มคนยึดถือเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Belief) หมายถึง ทศนคติหรือความคิดที่บุคคลหรือกลุ่มคน มีต่อผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม 3. บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) หมายถึง หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานทางความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่บุคคลใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การเลี้ยงดู การศึกษา ค่านิยมและความเชื่อของตนเอง

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) Bandura (1977) อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสังเกตแบบอย่าง เช่น การเห็นคนรอบข้างใช้รถยนต์ไฟฟ้า และเกิดแรงบันดาลใจทำตาม

5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยที่ผู้ใช้รับรู้ถึงเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร ซึ่งทฤษฎี TAM อธิบายว่า 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ผู้ใช้จะพิจารณาว่าเทคโนโลยีนั้น ช่วยให้พวกเขาทำงานได้ง่ายขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้จะประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายและสะดวกสบายเพียงใด 3. ทศนคติ การรับรู้ทั้งสองอย่างข้างต้นจะส่งผลต่อทศนคติของผู้ใช้ ที่มีต่อเทคโนโลยี 4. ความตั้งใจที่จะใช้ จากทศนคติที่ดี จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด (Devis, 1985)

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ Kotler (Kotler, 2003) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และบริการหลังการขาย 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงนโยบายการให้ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน 3. ช่องทางจัด

จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งรวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย พบว่า รถยนต์ไฟฟ้าจะมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ทั้งนี้หากจะทำให้สำเร็จได้ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนด้วย ดังนั้นในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต้องอาศัยปัจจัยในหลายส่วน เช่น มาตรการของภาครัฐ, จำนวนจุดชาร์จที่ต้องเพิ่มมากขึ้น, ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องถูกลง หัวใจสำคัญของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ การทำให้ภาครัฐมีส่วนในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยนโยบายด้านต่างๆ อาทิ ช่วยสนับสนุนในเรื่องของราคา หรือการมีโครงการเปลี่ยนรถยนต์เก่าที่หมดสภาพแล้วมาเป็นเครดิตในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นโยบายด้านพลังงาน เช่น การวางโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟฟ้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน ก็จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน รวมถึงการให้รถโดยสารประจำทางที่ยังใช้น้ำมันดีเซลและเครื่องยนต์ที่เก่า หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทน อีกทั้งในด้านของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านภาษีสรรพสามิต ซึ่งจะส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพิ่มมากขึ้น

ธนพล สุทธิรักษ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรคือ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการยอมรับสินค้า พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความทนทานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจุดชาร์จไฟแบบ Quick Charge ตามจุดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รูปลักษณะที่มีหลากหลายให้เลือก ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีชื่อเสียง ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ใช้พลังงานไฟฟ้า ถึงแม้จะมีราคาสูง แต่สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษในสิ่งแวดล้อม มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีรูปทรงสมรรถนะที่โดดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีส่วนช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เพื่อที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสมกับราคาขาย และเสนอรูปแบบการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่แตกต่างกับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการมีสื่อหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น การดูแล

บำรุงรักษาฟรีในระยะ 6 เดือนแรก การบริการหลังการขายของศูนย์ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ประกันภัยประเภท 1 การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถม การให้อุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย 3. ปัจจัยการยอมรับสินค้า ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการรับประกันแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเวลา 10 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ มีโครงการรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คืนจะทำให้ความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป มีโครงการเช่าซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จะทำให้ความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าหมดไป นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้เห็นจากการได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง 4. ปัจจัยการยอมรับสินค้าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เดินทางได้เพียงพอสำหรับปริมาณการเดินทางในแต่ละวัน ความปลอดภัยของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) การประหยัดเชื้อเพลิงแม้ว่าระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เดินทางได้มีจำกัด แต่ผู้บริโภคก็ยังรู้สึกมีอิสระในการเดินทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) วิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นด้านสังคมและจิตวิทยาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีระดับความคิดเห็น ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .773) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .663) และน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .866)

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด(4Ps) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .803) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .734) น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .904)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อเดียวกับขัดแย้งกับผลวิจัยของประมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ทัศนคติ อาจเกิดจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ไม่ว่าเพศใดก็สามารถซื้อได้ จึงไม่เป็นเหตุผลที่จะมีความแตกต่าง ด้านอายุ เมื่อระดับอายุแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจแตกต่างกันตามประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันจากความรู้ที่ส่งผลต่อการคิด วิเคราะห์หาเหตุผล ประกอบในการตัดสินใจ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอาจเป็นเพราะเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2009) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า การประเมิน

ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา ความพึงพอใจ และปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากปัจจัยทั้งด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตัวแปรแต่ละตัวจะเห็นว่า ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถยนต์ใช้เพลิงฟอสซิล และเลือกที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดผลกระทบนั้น ซึ่งให้เห็นว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกรวมถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน (Value-Belief-Norm Theory) (Stern, 2000) ที่อธิบายถึงลำดับการเกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่า ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) หมายถึง ความเชื่อ มุมมองและหลักการที่บุคคลหรือกลุ่มคนยึดถือเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Belief) หมายถึง ทัศนคติหรือความคิดที่บุคคลหรือกลุ่มคน มีต่อผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) หมายถึง หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานทางความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่บุคคลใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การเลี้ยงดู การศึกษา ค่านิยมและความเชื่อของตนเอง ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จากผลวิเคราะห์ พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ยอมรับและมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ แต่ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับการชาร์จและความปลอดภัยของระบบการขับขี่ที่ยังต้องการการแก้ไข และด้านภาพลักษณ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในข้อที่มองว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจมองได้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าถูกมองว่าเป็นคนที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รักษาโลก มากกว่าภาพลักษณ์ด้านสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen & Leblanc (2001) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์คือความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือสินค้า อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดี

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่ดี รูปแบบทันสมัย และมีฟังก์ชันครบถ้วนอย่างที่ ต้องการ สะท้อนว่าคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความคุ้มค่าและความประหยัด แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องแบตเตอรี่และอายุการใช้งาน ด้านราคา จากผลวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพและสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดที่ราคารถยนต์ไฟฟ้าเริ่มถูกลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐที่มีอย่างต่อเนื่องช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับด้านอื่น อาจสะท้อนถึงความกังวลกับปัญหาความครอบคลุมของโชว์รูมและสถานีชาร์จที่ยังมีไม่มาก ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งความมั่นใจในบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ Kotler (Kotler, 2003)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า การรับประกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบชาร์จไฟและการประหยัดพลังงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลดดอกเบี้ยหรือขยายระยะเวลาผ่อนชำระ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ ควรพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ เช่น อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ควรมีการรับประกันอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น ความแข็งแรง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ควรเพิ่มสถานีชาร์จไฟฟ้าในเขตเมืองให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อลดความกังวลในการเดินทาง ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีศูนย์บริการหลากหลายยี่ห้อเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และบริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ด้านหน่วยงานรัฐ สนับสนุนด้าน มาตรการลดภาษีและเงินอุดหนุน เพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น มาตรการ EV 3.0 ควรทำต่อเนื่อง สนับสนุนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของสถานีชาร์จไฟฟ้า ครอบคลุมพื้นที่เมืองมากขึ้น รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า ความปลอดภัย และผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

3. ด้านผู้บริโภค ควรศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น เพื่อเลือกซื้อให้เหมาะสมกับรูปแบบของการใช้ชีวิตของตนเอง ควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน เช่น ค่าชาร์จไฟฟ้า ค่าเปลี่ยนแบตเตอรี่ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). นโยบายส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ.

<http://www.bangkokbiznews.com>business>economic>

คณิตศร วิชาสพงศกร, และ พินิจ แก้วเกษตรกรรม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
ท้องถิ่น, 8(2), 131.

จาง เสี่ยวหย่ง. (2568). การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้าว สาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจ
อย่างยั่งยืน, 1(1), 33.

ชนพล สุทธิรักษ์. (2568). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า (EV). วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10(1), 110.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ความแตกต่างของประชากรด้านจิตวิทยา. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์. (2565.) รถไฟฟ้า:ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย.

วารสารวิทยาการจัดการ, 4(1), 62.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรสมณ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 18(4), 598.

Ajzen. (1985). Theory of Planned Behavior. <https://www.datapsychologist.com>tpb>

Autolife Thailand.com (2025) สถิติยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก. <http://autolifethailand.tv>

Bandura. (1977). Social Learning Theory. <https://Kruneung2020.blogspot.com>

Devis. (1985). Technology Acceptance Model : TAM. <https://Keancode.com>

Investing.com (2025). สถิติยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก. <http://th.investing.com>

Kotler. (2003). 4Ps Marketing Mix. <https://www.marketthink.com>

Schiffman & Wisenblit. (2019). Consumer Behavior Theory. <https://www.car.chula.ac.th>

Kotler et al. (2009). Consumer Decision Making Process Model.

<https://www.ukessays.com>essays>marketing>consumer>

Kotler & Keller. (2016). Brand Image. <https://www.marketingjournal.org>

Nguyen & Leblanc. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's

Retention Decisions in Services. [https://www.scirp.org>reference>ReferenccePapers](https://www.scirp.org/reference/ReferenccePapers)

Stern. (2000). Value-Belief-Norm Theory. <https://www.jstor.org>