



การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
Technology Acceptance and Brand Value Perception Affecting  
Purchase Decision of Electric Cars by Consumers in Thailand

อชิระ อัมพวา  
Achira Ampawa

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อ นามสกุล	อชิระ อัมพวา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 331 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เฉพาะความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อการแสวงหาข้อมูล

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Technology Acceptance and Brand Value Perception Affecting Purchase Decision of Electric Cars by Consumers in Thailand
<b>Author</b>	Achira Ampawa
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2023

### ABSTRACT

This research aimed to study personal factors, technology acceptance and brand value perception affecting purchase decision of electric cars by consumers in Thailand. The sample group consisted of 331 electric cars users in Thailand. Data were collected via questionnaire. Statistics used in data analysis included percentage, average, standard deviation, analysis of differences in means with t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation analysis, and Multiple Regression analysis.

The results found that the personal factors and technology acceptance affected the decision to purchase an electric car, whereas the brand value perception affected the decision to purchase an electric car. Specifically, the brand loyalty had the relationship in the opposite direction to searching for information.

**Keywords :** Technology Acceptance, Brand Value Perception, Purchase Decision

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ กรรมการ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระพร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัย มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ สมาชิกกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ที่ช่วยทำแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นและเมตตาแก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ญาติ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาและขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ รวมถึงตลอดระยะเวลาการศึกษาที่นี้อีกด้วย

อิชิระ อัมพวา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศไทย	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	39
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา	42
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	78
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	86
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	88
<b>บรรณานุกรม</b>	89
<b>ภาคผนวก</b>	92
<b>ประวัติการศึกษาและการทำงาน</b>	98

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	26
4.1	จำนวนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจากคำถามคัดกรองการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	33
4.2	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	33
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	35
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	39
4.6	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	42
4.7	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	43
4.8	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	45
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	49
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	50
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้	54
4.14	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	55
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	59
4.16	การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยีรายด้าน	60
4.17	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย	61
4.18	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการตัดสินใจรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย	61
4.19	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาารถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	62
4.20	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	63
4.21	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการประเมินทางเลือกรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย	64
4.22	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย	65
4.23	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย	66
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	67
4.25	การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านำรายด้าน	68
4.26	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม กับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย	70
4.28	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาารถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	71
4.29	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการแสวงหาข้อมูล รถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	72
4.30	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการประเมินทางเลือการถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	73
4.31	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	74
4.32	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	75
4.33	การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	76
4.34	การวิเคราะห์สมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	76
4.35	การวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	77

## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานรายภาคเศรษฐกิจ	2
1.2	การใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก	3
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	Technology Acceptance Model: TAM	12
2.2	Theory of Reasoned Action: TRA	13
2.3	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT	14
2.4	แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อปกติ	16



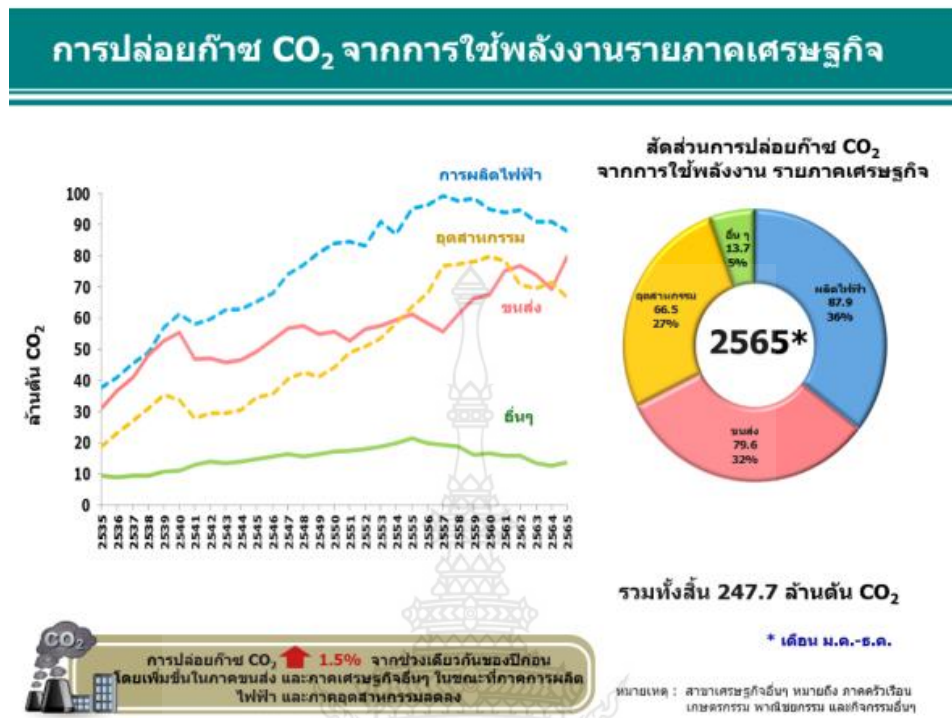
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่ การพัฒนาทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว และความสนใจที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่ที่นำมาแทนการใช้งานรถยนต์สันดาปเพื่อลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sup>2</sup>) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อโลกอย่างรุนแรงพบอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นที่เป็นผลจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลกและธารน้ำแข็ง การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่ทำให้เกิดภาวะอากาศแบบสุดขั้ว การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรรมทั่วโลก และผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ ทำให้ในหลายประเทศมีการตั้งเป้าหมายที่จะมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) โดยในถ้อยแถลงของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ในการอภิปรายทั่วไปของการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญครั้งที่ 78 ที่จัดขึ้น วันที่ 22 กันยายน 2566 ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ เมืองนิวยอร์ก ได้กล่าวว่า ไทยจะมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามคำมั่นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 40 ภายในปี 2583 บรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2608 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2566)

โดยในปัจจุบันภาคการขนส่งของประเทศไทยมีส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รองจากภาคการผลิตไฟฟ้าเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากข้อมูลเดียวกันของปีก่อนมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 14.9 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2566) การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากภาคการขนส่งจึงมีความสำคัญต่อเป้าหมายในการเป็นกลางทางคาร์บอนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ของไทย



ภาพ 1.1 สัดส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานรายภาคเศรษฐกิจ  
ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน

ในภาคของการขนส่งทางบกของประเทศไทยในปี 2565 การใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวน 1.2663 ktoe (Kilotonne of Oil Equivalent) เพิ่มขึ้นจากข้อมูลจากปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 1,347.5 แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.01 เท่านั้น ประกอบกับยอดการจดทะเบียนรถยนต์ที่สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย ระบุว่าภาพรวมการจดทะเบียนของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ปี 2565 อยู่ที่ 15,423 คัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 26.19 เท่า และนโยบายสนับสนุนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของคณะรัฐมนตรี (ครม.) ที่ประกาศเมื่อ 26 กรกฎาคม 2565 ที่ลดอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ.รถยนต์ประจำปีลงร้อยละ 80 เป็นเวลา 1 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน สำหรับรถยนต์จดทะเบียนระหว่าง 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 กันยายน 2568 และยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 ทำให้สถานีรถยนต์ไฟฟ้ามีโอกาสในอย่างมากในตลาดเชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก

## การใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก

ชนิดเชื้อเพลิง	ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก							ราคาขายปลีกเฉลี่ย	จำนวนรถ*
	ktoe					2565 (ม.ค.-ธ.ค.)			
	2561	2562	2563	2564	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	growth (%) YoY	share (%)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	ณ สิ้นเดือน ธ.ค. 65
<b>กลุ่มเบนซิน</b> (ล้านลิตร/วัน)	<b>8,444</b> (31.0)	<b>8,755</b> (32.2)	<b>8,649</b> (31.7)	<b>7,894</b> (29.0)	<b>8,201</b> (30.2)	<b>3.9</b>	<b>30</b>	<b>37.46 บาท/ลิตร</b>	<b>29.74 ล้านคัน</b>
<b>กลุ่มดีเซล</b> (ล้านลิตร/วัน)	<b>13,818</b> (44.4)	<b>14,549</b> (46.9)	<b>14,365</b> (49.4)	<b>14,976</b> (47.6)	<b>17,332</b> (55.1)	<b>15.7</b>	<b>63</b>	<b>32.56 บาท/ลิตร</b>	<b>12.41 ล้านคัน</b>
<b>LPG</b> (พันตัน)	<b>1,366</b> (1,171)	<b>1,194</b> (1,023)	<b>879</b> (753)	<b>779</b> (668)	<b>1,016</b> (871)	<b>30.3</b>	<b>3</b>	<b>11.94 บาท/ลิตร</b> <b>22.12 บาท/กก.</b>	<b>5.90 แสนคัน</b> (97% เป็น LPG+เบนซิน)
<b>NGV</b> (พันตัน)	<b>1,980</b> (2,226)	<b>1,807</b> (1,966)	<b>1,248</b> (1,413)	<b>1,007</b> (1,140)	<b>1,096</b> (1,241)	<b>8.9</b>	<b>4</b>	<b>16.01 บาท/กก.</b>	<b>3.38 แสนคัน</b> (75% เป็น NGV+เบนซิน)
<b>ไฟฟ้า</b> (ล้านหน่วย)	<b>0.0039</b> (0.0455)	<b>0.0039</b> (0.0454)	<b>0.0077</b> (0.0909)	<b>0.0875</b> (1.0267)	<b>1.2663</b> (14.8613)	<b>1,347.5</b>	<b>0.01</b>	<b>2.64 บาท/หน่วย</b> (สำหรับแรงดันไฟฟ้า น้อยกว่า 22 kV)**	<b>32,081 คัน</b> (ยานยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ : BEV)
<b>รวม</b>	<b>25,608</b>	<b>26,305</b>	<b>25,141</b>	<b>24,657</b>	<b>27,646</b>	<b>12.1</b>	<b>100</b>		

\*จำนวนรถจดทะเบียนขนส่ง จากกรมการขนส่งทางบก  
\*\*ราคาขายปลีกเฉลี่ยสำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้า (ใช้การประมาณการจากนโยบายพลังงานแห่งชาติ 19 ธ.ค. 2563)

ภาพ 1.2 การใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก

ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน

สำหรับสถานีชาร์จรถไฟฟ้าในประเทศไทย ข้อมูลจากสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT) ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 มีสถานีชาร์จรถไฟฟ้าในประเทศไทยทั้งหมด 1,482 แห่ง ซึ่งจากนโยบายการเร่งขยายโครงข่ายสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายติดตั้งสถานีชาร์จให้ได้ 12,000 แห่งทั่วประเทศภายในปี 2573 ทำให้การตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อตอบสนองต่อนโยบายการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

เช่นเดียวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มักจะถูกตั้งคำถามถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าหรือความยากลำบากในการนำมาใช้งานในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในหลายประการอยู่ เช่น ความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ระบบพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกทั้งศูนย์ซ่อมและบริการ การทำประกันรถยนต์ไฟฟ้าบางประเภทที่มีระเบียบข้อบังคับที่มากกว่ารถยนต์ทั่วไป รวมจำนวนสถานีรถยนต์ไฟฟ้าที่ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานในการเดินทางระยะทางไกล อย่างไรก็ตามปัญหาเหล่านี้ก็ได้รับการแก้ไขและผลักดันจากทั้งจากทางนโยบายภาครัฐและเอกชน เทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพการใช้งาน สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าก็ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) ระดับการศึกษา

1.4) อาชีพ

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่

2.1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

2.2) ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of Use)

### 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- 3.1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3.2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)
- 3.3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
- 3.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3.5) สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets)

#### 1.4.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่
  - 1.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)
  - 1.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
  - 1.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
  - 1.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
  - 1.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ข้อมูลยอดขายทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลจากกรมขนส่งทางบกย้อนหลัง 4 ปี ตั้งแต่ปี 2563 – 2566 จำนวน 176,686 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 322 คนจากการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการคำนวณที่ ร้อยละ 95 สัดส่วนสิ่งที่สนใจของกลุ่มประชากรที่ 0.3 ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดมานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถไฟฟ้า โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

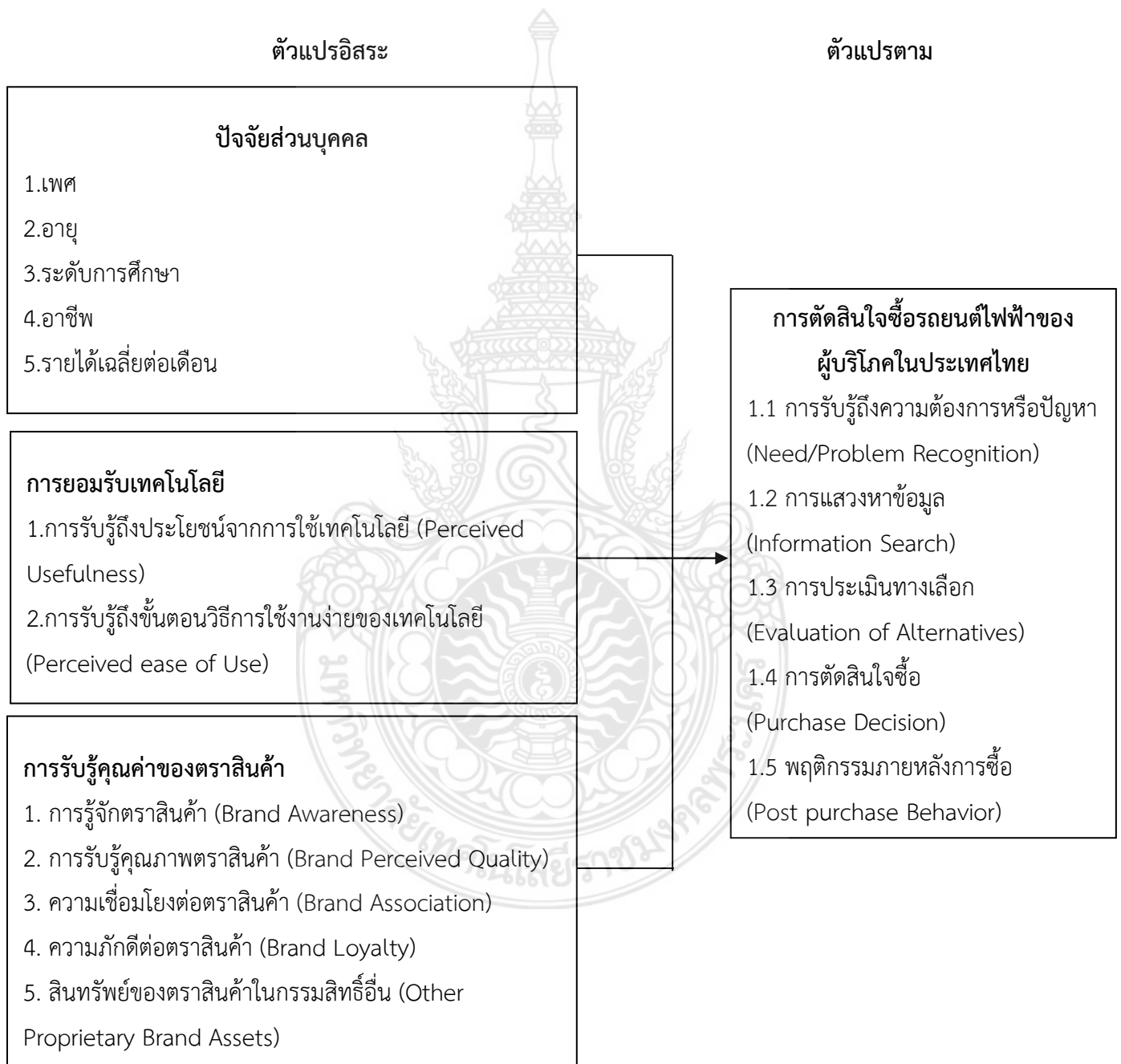
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมีนาคม 2567

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ประเทศไทย

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการศึกษาและรูปแบบการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



ภาพ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดต่อไปได้

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในการนำวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในด้านอื่น ๆ ต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ

1.7.2 ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หมายถึง ปรากฏการณ์ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศใกล้พื้นผิวโลกและน้ำในมหาสมุทร

1.7.3 ความเป็นกลางของคาร์บอน (Carbon Neutrality) หมายถึง การที่ปริมาณการปล่อยคาร์บอน (CO<sub>2</sub>) เข้าสู่ชั้นบรรยากาศเท่ากับปริมาณคาร์บอนที่ถูกดูดซับกลับคืนมาผ่านป่าหรือวิธีการอื่น ๆ

1.7.4 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) หมายถึง การที่ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีความสมดุลเท่ากับก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดซับออกจากชั้นบรรยากาศ

1.7.5 ยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emissions Vehicle) หมายถึง ยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์

1.7.6 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% จากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า โดยต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก และไม่มีเครื่องยนต์ที่ต้องเผาไหม้เชื้อเพลิงจึงไม่มีการปล่อยไอเสียออกมา

1.7.7 รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมประกอบด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ โดยจะใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป อีกทั้ง ไม่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก

1.7.8 รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนามาจากแบบไฮบริด แต่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงาน ภายนอกได้สามารถวิ่งได้ระยะทางที่ไกลกว่าแบบไฮบริด

1.7.9 รถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากการติดตั้งเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) ที่สามารถผลิตไฟฟ้าได้ โดยตรงจากการใช้แก๊สไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน

1.7.10 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance ) หมายถึง กระบวนการที่ ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึง ขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of Use)

1.7.11 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ของตรา สินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets)

1.7.12 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจาก ตัวเลือกที่มีอยู่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดตามทฤษฎีเพื่อใช้ตีกรอบและเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า

สถาบันยานยนต์ไฟฟ้าไทย (2566) ได้ให้คำนิยามของยานยนต์ไฟฟ้าไว้ว่า “ยานยนต์ที่มีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์สันดาปมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งในส่วนของ การขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิง เพื่อมาเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อน ก็ถือว่าเป็นยานยนต์ไฟฟ้าด้วย” โดยยานยนต์ไฟฟ้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

2.1.1 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle, HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในยานยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของยานยนต์ให้เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่เพื่อจ่ายให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าต่อไป จึงมีอัตราเร่งของยานยนต์สูงกว่ายานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ลูกสูบขนาดเดียวกัน

2.1.2 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle, PHEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อมาจากยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้อานยนต์สามารถใช้พลังงานพร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งใน

ระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรง ยานยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV มีการออกแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ Extended range EV (EREV) และแบบ Blended PHEV มีการทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์และไฟฟ้า ดังนั้นยานยนต์ไฟฟ้าแบบ EREV สามารถวิ่งด้วยพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวมากกว่าแบบ Blended PHEV

2.1.3 ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle, BEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้ยานยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในยานยนต์ ดังนั้นระยะทางการวิ่งของยานยนต์จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก

2.1.4 ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell electric vehicle, FCEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากไฮโดรเจน ซึ่งเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงจึงเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทรถยนต์เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตไฮโดรเจนและโครงสร้างพื้นฐาน

Global EV Outlook 2023 (2566) ได้รายงานว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 55 แม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาห่วงโซ่อุปทานการผลิต ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และการเมืองระหว่างประเทศ รวมถึงราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและพลังงานที่สูงขึ้นก็ตาม สวนทางกับตลาดรถยนต์โดยรวมจะลดลงปี 2564 ถึงร้อยละ 3 โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าจากยอดขายรถยนต์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในปี 2564 เป็น ร้อยละ 14 ในปี 2565 โดยยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มียอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดขายยานยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Peter & Olsen) โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.1 เพศ (Sex) ความต่างกันของเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร โดยที่เพศหญิงมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง

ในพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาจมีสาเหตุจากการค่านิยมที่ต่อเพศหญิงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.2.2 อายุ (Age) เป็นสิ่งที่กำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อ อุดมการณ์ ความใจร้อน การมองโลกในแง่ดี รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ (กิติมา สุรสุนธิ, 2548)

2.2.3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนมีความคิด ทักษะคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาที่สูงจะสามารถเข้าใจสารได้กว้างขวางและดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยที่ไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานที่เพียงพอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.2.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความคิดและทักษะคิด ค่านิยม และมุมมองในการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น อาชีพราชการจะคำนึงถึงสวัสดิการของข้าราชการ ซึ่งจะแตกต่างกับคนที่ทำงานบริษัทเอกชน ที่คำนึงถึงรายได้ เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2539)

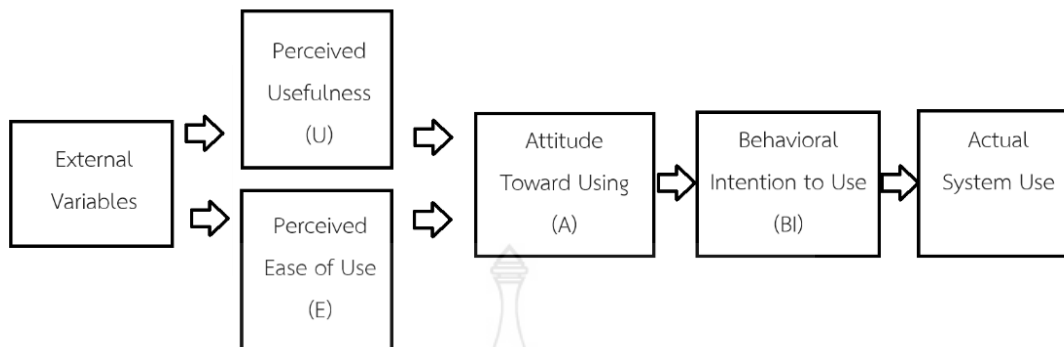
2.2.5 รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดจากเกณฑ์รายได้มักนิยามใช้กับธุรกิจ ประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์ตั้งจุดลูกค้าด้วยการเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรูหรา และบริการที่สะดวกสบายให้แก่ผู้ที่มีรายได้สูง และบางกิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเพื่อจูงใจลูกค้า (ณัฐภรณ์ สุนทรเวช, 2556)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับการพัฒนาโดย Fred David และ Richard Bagozzi ได้รับการตีพิมพ์ในปี 1989 เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Martin Fishbein และ Icek Ajzen

ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้ได้ระบุปัจจัยหลักของการยอมรับเทคโนโลยีด้วยสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้คนทั่วไปในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of Use) ต่างจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ที่ได้เน้นการศึกษาจากพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง



ภาพ 2.1 แสดง Technology Acceptance Model: TAM

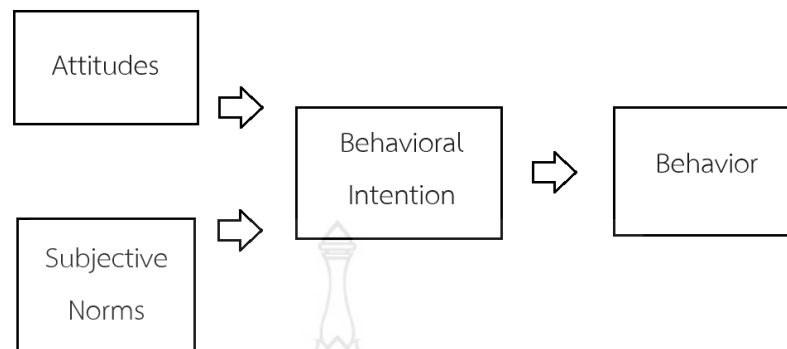
1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของผู้ที่ได้เป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ว่ามีประโยชน์และมีแนวโน้มที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (F. Davis, 1989) เมื่อบุคคลได้ใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม และสามารถรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน ว่าสามารถทำให้การทำงานรวดเร็ว เพิ่มความสะดวกหรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยประโยชน์ที่ได้รับมีทั้งประโยชน์ภายนอก เช่น รางวัลสิ่งตอบแทน ประโยชน์ภายใน เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เป็นต้น (ชลธิดา แยมกลีบบัว, 2565)

2) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of Use) หมายถึง ระดับความง่ายหรือการไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ หรือเทคโนโลยีดังกล่าวของผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน แสดงว่าผู้ใช้ได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (F. Davis, 1989) เมื่อบุคคลได้ใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม และสามารถรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้นง่ายต่อการใช้งานและเรียนรู้ที่จะใช้งานได้ง่าย (นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565)

### 2.3.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

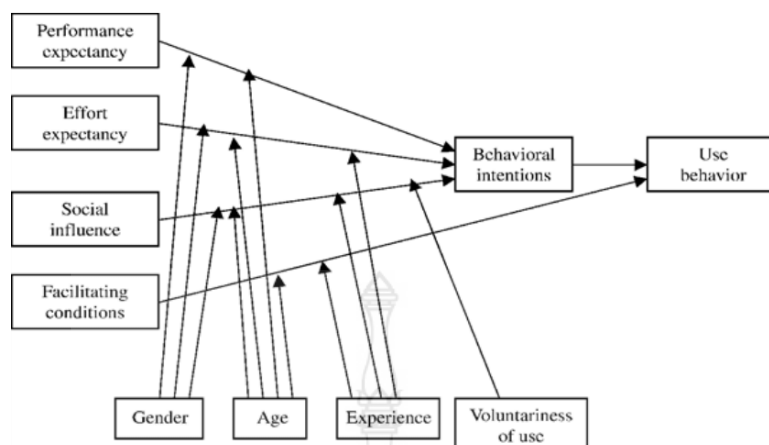
ในทฤษฎีดังกล่าวได้ระบุปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง

โดยได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการกระทำพฤติกรรมนั้นที่เกิดจากทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 1980)



ภาพ 2.2 แสดง Theory of Reasoned Action: TRA

2.3.3 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) คือโมเดลที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยี พัฒนาโดย Venkatesh และคณะ (2003) โมเดลนี้เป็นการรวมแนวคิดจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA), ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB), ทฤษฎีแบบจำลองการจูงใจ (MM: Motivational Model), ทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU), ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory : IDT), ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) และทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior : C-TAM-TPB)



ภาพ 2.3 แสดง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (David Aaker 1991) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน ประกอบด้วย

2.4.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดจากความสามารถในการจดจำ ระลึก และระบุตราสินค้าได้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าเกี่ยวกับการพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดสโดยวิธีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์หรือทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้าอื่นๆ (Shabbir 2561)

2.4.2 คุณภาพที่รับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึง ความมีคุณภาพของตราสินค้านั้นๆจากมุมมองของผู้บริโภค ทั้งในลักษณะของการเคยใช้งานสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง หรือจากการเคยได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ

2.4.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของสินค้า บุคคลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักประเทศที่ผลิต คุณภาพสินค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้



2.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเชื่อมั่น ศรัทธา ภูมิใจ และจดจำตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นเป็นประจำ แนะนำสินค้าให้ผู้อื่นและไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

2.4.5 สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินทรัพย์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น สิทธิบัตร ช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวเครื่องหมายการค้า เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและปกป้องกรรมสิทธิ์ของสินค้าจากคู่แข่ง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการจากความคิด วิเคราะห์ และไตร่ตรอง ของจิตใจที่จะกระทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะอยู่รูปแบบของสินค้าหรือบริการ ล้วนเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดและความเสี่ยงของตัวเลือกที่เกิดขึ้นนั้น ต้องเป็นความเสี่ยงที่น้อยที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจ ศึกษาและวางแผนการผลิตสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับในระยะยาวของผู้บริโภคนั้นได้

(Kotler, 1997) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวนี้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การคิดวิเคราะห์ข้อมูล (Alternative Evaluation) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการแรงจูงใจนี้สามารถมาจากทั้งภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ที่เป็นความต้องการพื้นฐานจากร่างกาย ในระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้องเป็นความต้องการที่สูงพอในระดับที่เป็นแรกผลักดันต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ และความต้องการภายนอก ที่ผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นจากปัจจัย

ภายนอกได้ เช่น การถูกกระตุ้นจากสื่อโฆษณา หรือการโน้มน้าวเชิงทางสังคม ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (ทาริกา ศิริชัย 2561)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้รู้ถึงความต้องการมากพอ จะเกิดกระบวนการสืบค้นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใดต้องการ โดยเกิดขึ้นทั้งในลักษณะการถามจากทั้งการสืบค้นจากทางออนไลน์ หรือจากการสอบถามคนใกล้ตัว (วันสพร บุษพาทอง 2564)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative of Evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลจากสินค้าและบริการต่างๆแล้ว จะเกิดกระบวนการประเมินเพื่อจัดลำดับเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรืออาจเกิดจากประสบการณ์การเลือกซื้อในอดีตเพื่อให้เหลือตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุด (พัชรพร คำใส 2565)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคจัดลำดับความจำเป็นและความชอบของสินค้า รวมถึงการรับประกันหลังการขายอื่นๆ หรือความจำเป็นที่ต้องใช้งานเร่งด่วน เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดขึ้นได้ทั้งเกิดความพอใจและไม่พอใจต่อสินค้าและบริการดังกล่าวได้ หากพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากไม่พอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกอื่นเมื่อมีความต้องการซื้อครั้งต่อไปหรือส่งผลเสียต่อชื่อเสียงจากการบอกต่อได้ (พัชรพร คำใส 2565)



ภาพ 2.4 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อปกติ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณวรรณ ปานสอน (2562) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า 5 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับทางด้านราคา และบรรทัดฐานทางสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยทัศนคติเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 42

สุทธิรัตน์ ทองแฉ่น (2562) ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วยตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และคุณค่าตราสินค้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 22-31 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือEV (Electric Vehicle) ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation พบว่าพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์การทำงาน 1 - 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนลดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ และคำแนะนำจากคนรู้จัก

ศุภัช ทรงธนวนวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยระบุกลุ่มตัวอย่างไว้ว่าเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเนื่องจากอยู่

ในวัยทำงานเนื่องจากน่าจะมีกำลังซื้อใช้เวลาเก็บข้อมูลจำนวน 1 เดือน โดย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตามด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โอลดา ธรรมสังข์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD สถิติการถดถอย (Regression Analysis) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิธร สุ่มหลิม (2565) ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านระยะทางในการเดินทางและด้านเทคโนโลยีรถยนต์

ศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงและความภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายภาครัฐและตราสินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ตัวแปรประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์ วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าจากผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ความทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน และการเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้ ดังนี้

##### ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยอ้างอิงเจาะจงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูลจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ จากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ทั่วประเทศย้อนหลัง 4 ปีตั้งแต่ปี 2563 - 2566 จำนวน 176,686 คัน โดยเรียงลำดับตามปีได้ดังนี้ 5,565 11,444 30,843 129,134 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2567) โดยงานวิจัยนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) โดยสาเหตุที่ต้องเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ เนื่องจากผู้จำหน่ายผู้ใช้รถไฟฟ้าแบตเตอรี่มีจำนวนไม่มากในประเทศไทย และกระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะจะเป็นวิธีการที่ได้ข้อมูลและเข้าถึงตัวกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายที่สุด

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball sampling) โดยสาเหตุที่ต้องเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ เนื่องจากผู้จำหน่ายผู้ใช้รถไฟฟ้ามีจำนวนไม่มากในประเทศไทย และกระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะจะเป็นวิธีการที่ได้ข้อมูลและเข้าถึงตัวกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์รถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศย้อนหลังผ่าน 5 ปีจากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิงทั่วประเทศย้อนหลัง 4 ปีตั้งแต่ปี 2563 - 2566 จำนวน 176,686 คัน

คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีที่ทราบจำนวนประชากร และเป็นการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้หาสัดส่วนสิ่งที่สนใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ สัดส่วนคนที่ยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการคำนวณที่ ร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 0.05 ทั้งนี้ในการคำนวณตัวอย่างต้องทราบสัดส่วนสิ่งที่สนใจ หรืออาจจะใช้สัดส่วนที่เป็นที่ยอมรับในการคำนวณขนาดตัวอย่าง คือ 0.3 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนระดับที่ยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 39) ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ

N = ขนาดประชากร เท่ากับ 176,686 คน

n = จำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนสิ่งที่สนใจของกลุ่มประชากร กำหนดให้เท่ากับ 0.3

E = ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่าพื้นที่ใต้กราฟตามการแจกแจงแบบ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.3(1-0.3)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.3(1-0.3)}{176,686}}$$

$$n = 322.11$$

$$n \approx 322$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือไม่น้อยกว่า 322 คน ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดมานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกเขตพื้นที่การวิจัย และทำการเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่เดือนเดือนมีนาคม 2567 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลวิจัยแบบสอบถามด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการแนะนำจากกลุ่มในสังคมออนไลน์ทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไลน์โอเพนแชทและใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการเข้ากลุ่มแอปพลิเคชันไลน์ผู้ใช้รถไฟฟ้ากลุ่มต่าง ๆ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำคำตอบมาใช้ประมวลผลทั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 5 ตอน สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยคำถามจะคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบสอบถามก็จะจบลงทันที แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบสอบถามก็จะจบลงทันที แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าก็จะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ โดยคำถามมีลักษณะเป็นรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 แบบทดสอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และ 2) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 6 ข้อ ประยุกต์ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วง เป็น 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน



ตอนที่ 4 แบบทดสอบด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เป็นแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น เป็นแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 15 ข้อ ประยุกต์ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วง เป็น 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 5 แบบทดสอบด้านการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 15 ข้อ ประยุกต์ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วง เป็น 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับ  
มาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข แบ่งเป็น 5 ระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ความคิดเห็นมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 คำถามระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์ไฟฟ้า มีลักษณะเป็นปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม  
แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทางการศึกษา กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย

3) นำโครงร่างแบบสอบถาม ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดการยอมรับค่า IOC หรือ Index of Item Objective Congruence ดังนี้

+1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้อง
0	หมายถึง	ข้อคำถามไม่แน่ใจ หรือตรวจสอบไม่ได้
-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

$$\text{โดยพิจารณาจากสูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่  $\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
 $N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

**ตาราง 3.1** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	
	1	2	3			
	<b>ตอนที่ 1</b> คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ					
1	ท่านเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) หรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2</b> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ						
2.1	เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2	อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3</b> การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ						
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness)</b>						
3.1	ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2	ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของท่านได้	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3	ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of use)</b>						
3.4	ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5	ท่านคาดหวังว่าหลักการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.6	ท่านคิดว่ากรรมมีทักษะความชำนาญในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4</b> ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย						
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>						
4.1	ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านต้องการศึกษาและใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2	ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า แต่ละยี่ห้อที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือยี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้

**ตาราง 3.1** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	
	1	2	3			
4.3	ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ทำให้รู้จักและซื้อใช้เมื่อตราสินค้าของยี่ห้ออื่นๆ ได้รับการยอมรับถึงคุณภาพการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)</b>						
4.4	ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้สินค้าและประเมินคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5	ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนที่ท่านคำนึงถึงมูลค่าเมื่อท่านต้องการขายต่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.6	ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)</b>						
4.7	รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้จะบ่งบอกถึงความมีสไตล์ หรือบุคลิกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.8	ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	ใช้ได้
4.9	รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>						
4.10	ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
4.11	รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.12	หากท่านมีโอกาสแนะนำบุคคลอื่นในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าท่านจะแนะนำให้เลือกซื้อยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets)</b>						
4.13	ท่านคิดว่าแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ที่โดดเด่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.14	รางวัลที่บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้รับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4.15	แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย</b>						
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)</b>						
5.1	ท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้าก่อกมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้

**ตาราง 3.1** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
5.2 ท่านรับทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายค่าเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 ท่านคิดว่ารรถยนต์ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่ารถยนต์ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>การแสวงหาข้อมูล (Information Search)</b>					
5.4 ท่านสืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.5 ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.6 ท่านสืบค้นข้อมูลประวัติบริษัทที่ผลิตรรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)</b>					
5.7 รูปร่างลักษณะภายนอกที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5.8 การขายต่อมือสองได้ราคาดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5.9 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกแถมสินค้าอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>					
5.10 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากวิธีชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้
5.11 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะยาว	1	1	1	1	ใช้ได้
5.12 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ที่จอดรถยนต์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)</b>					
5.13 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5.14 ความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5.15 ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้

**ตาราง 3.1** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	
	1	2	3			
	<b>ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</b>					
6.1	ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	1	ใช้ได้

จากการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 46 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของคำถามทั้ง 46 ข้อ ในแต่ละข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยได้

3.3.2 การใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) นำข้อคำถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 30 คน โดยในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ทั้งนี้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ขึ้นไป ข้อคำถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานนท์. 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$s_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.0	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลวิจัยแบบบอกรับด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการแนะนำจากกลุ่มในสังคมออนไลน์ทั้ง กลุ่มผู้ใช้รถไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการเข้ากลุ่มแอฟพลิเคชันไลน์ผู้ใช้รถไฟฟ้าแบตเตอรี่ BEV กลุ่มต่างๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยหัวข้อ “การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายผลของตัวแปรอื่นได้ตามสมการ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คະแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$b_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคະแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคະแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

#### สัญลักษณ์

#### ความหมาย

N	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
$\bar{X}$	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard deviation)
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
T	ค่าสถิติที (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
P-Value /P	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน
$\beta$	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง
r <sup>2</sup>	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจากคำถามคัดกรองการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน
การเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV)	
ใช่	331
ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	63
รวม	394

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจากคำถามคัดกรองการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น 394 คน เป็นการเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 331

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	37.50
หญิง	207	62.50
รวม	331	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.60
20 – 29 ปี	53	16.00
30 – 39 ปี	76	23.00
40 – 49 ปี	74	22.40
50 – 59 ปี	74	22.40
สูงกว่า 60 ปี	52	15.70
รวม	331	100.00

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	124	37.50
หญิง	207	62.50
รวม	331	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.60
20 – 29 ปี	53	16.00
30 – 39 ปี	76	23.00
40 – 49 ปี	74	22.40
50 – 59 ปี	74	22.40
สูงกว่า 60 ปี	52	15.70
รวม	331	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	30.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	63.10
ปริญญาโท	19	5.70
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.30
รวม	331	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.20
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	87	26.30
พนักงานบริษัทเอกชน	150	45.30
ธุรกิจส่วนตัว	61	18.40
แม่บ้าน	3	0.90
รับจ้าง	2	0.60
อื่น ๆ (บ้านานู เกษียณอายุ)	14	4.20
รวม	331	100.00

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	5.10
15,000 – 30,000 บาท	52	15.70
30,001 – 45,000 บาท	170	51.40
45,001 – 60,000 บาท	66	19.90
60,001 – 75,000 บาท	16	4.80
มากกว่า 75,000 บาท	10	3.00
รวม	331	100.00

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่เป็นการเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 อายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 23.00 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.30 และส่วนใหญ่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 51.40

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	4.33	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1 คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ	4.40	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด

**ตาราง 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.2 คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าช่วยให้ไปถึงที่หมายได้เร็วขึ้น	4.33	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 คาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง	4.24	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>2. ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี</b>	<b>3.89</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
2.1 คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างจากรถยนต์ปกติ	3.79	0.79	เห็นด้วยมาก
2.2 คิดว่าจะมีความชำนาญในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างง่ายดาย	3.86	0.73	เห็นด้วยมาก
2.3 คิดว่าสามารถเรียนรู้การขับรถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยาก	4.02	0.86	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.65</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.50) และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.75) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.82) และน้อยสุดคือ คาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.84)

ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.72) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่าสามารถเรียนรู้การขับรถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.86) และน้อยสุดคือ คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างจากรถยนต์ปกติ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>	<b>4.15</b>	<b>0.62</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
1.1 ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้จากสื่อต่าง ๆ	4.07	0.76	เห็นด้วยมาก
1.2 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.17	0.66	เห็นด้วยมาก
1.3 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.21	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>	<b>4.23</b>	<b>0.69</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
2.1 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก
2.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้มีมูลค่าเมื่อต้องการขายต่อ	4.27	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	4.28	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>	<b>4.04</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
3.1 คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก
3.2 คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ขึ้นเหมาะกับตัวเองมาก	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก
3.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	3.99	0.85	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.87</b>	<b>0.74</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
4.1 คิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ต่อในอนาคต	3.86	0.85	เห็นด้วยมาก
4.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้จะเป็นตัวเลือกแรก	3.86	0.80	เห็นด้วยมาก
4.3 จะไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นหากสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ได้	3.89	0.82	เห็นด้วยมาก
<b>5. ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น</b>	<b>4.11</b>	<b>0.81</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
5.1 คิดว่าแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้มีเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ที่โดดเด่น	4.09	0.96	เห็นด้วยมาก
5.2 แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ได้รับรางวัล	4.09	0.86	เห็นด้วยมาก
5.3 แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.15	0.85	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.61) และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.62) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.73) และน้อยสุดคือ ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้จากสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76)

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.69) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.76) และน้อยสุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.77)

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้นั้นเหมาะกับตัวเองมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ,



S.D. = 0.76) และน้อยสุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85)

ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.74) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ จะไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นหากสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ได้ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.82) และน้อยสุดคือ คิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ต่อไปในอนาคต ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.85)

ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.81) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ แบรินารถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.85) และน้อยสุดคือ คิดว่าแบรินารถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้มีเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ที่โดดเด่น ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.96)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.42	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1 รับทราบว่าราคาน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงเกินไป	4.47	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 รับทราบว่ารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม	4.49	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 คิดว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปไม่มีความทันสมัย	4.31	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>2. การแสวงหาข้อมูล</b>	<b>4.13</b>	<b>0.58</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
2.1 สืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.09	0.61	เห็นด้วยมาก
2.2 สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	0.66	เห็นด้วยมาก
2.3 สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.74	เห็นด้วยมาก
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>	<b>4.26</b>	<b>0.63</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
3.1 ได้ประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.27	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.23	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ได้ประเมินข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.28</b>	<b>0.65</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
4.1 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.84	เห็นด้วยมาก
4.2 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะยาว	4.35	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 ตัดสินใจซื้อเพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้	4.47	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
5.1 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	4.10	0.70	เห็นด้วยมาก
5.2 มีความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	4.10	0.64	เห็นด้วยมาก
5.3 มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	4.16	0.70	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.51</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.51) และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.72) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ รับทราบว่ารรถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.78) และน้อยสุดคือ คิดว่ารรถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปไม่มีความทันสมัย ขึ้น ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.72)

การแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.58) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุด คือ สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.66) และน้อยสุดคือ สืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.61)

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.63) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุด คือ ได้ประเมินข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.75) และน้อยสุดคือ ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.86)

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.65) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ ( $\bar{X} = 4.47$ ,

S.D. = 0.76) และน้อยสุดคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.84)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.60) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.70) และน้อยสุดคือ มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.70)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดย Independent sample T test กับ ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กับ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 จะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

(1) จำแนกตามเพศ

**ตาราง 4.6** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ชาย	4.33	0.79	-1.796	0.074
	หญิง	4.48	0.67		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.12	0.69	-0.072	0.943
	หญิง	4.13	0.51		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.20	0.66	-1.352	0.177
	หญิง	4.30	0.61		

**ตาราง 4.6** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.27	0.73	-0.147	0.883
	หญิง	4.29	0.60		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.07	0.69	-1.197	0.232
	หญิง	4.15	0.54		
ภาพรวม	ชาย	4.20	0.58	-1.193	0.234
	หญิง	4.27	0.46		

จากตาราง 4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P = 0.234 > 0.05$ ) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้เพศชายและเพศหญิง มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ( $P > 0.05$ )

(2) จำแนกตามอายุ

**ตาราง 4.7** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ไม่เกิน 29 ปี	4.47	0.73	8.134	0.000**
	30 – 39 ปี	4.62	0.50		
	40 – 49 ปี	4.52	0.71		
	50 – 59 ปี	4.42	0.71		
	สูงกว่า 60 ปี	3.95	0.81		
การแสวงหาข้อมูล	ไม่เกิน 29 ปี	4.27	0.55	3.323	0.011*
	30 – 39 ปี	4.14	0.37		
	40 – 49 ปี	4.18	0.62		
	50 – 59 ปี	4.12	0.66		
	สูงกว่า 60 ปี	3.88	0.66		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 29 ปี	4.43	0.49	12.330	0.000**
	30 – 39 ปี	4.50	0.46		
	40 – 49 ปี	4.30	0.66		
	50 – 59 ปี	4.18	0.65		
	สูงกว่า 60 ปี	3.81	0.67		

ตาราง 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 29 ปี	4.26	0.55	5.374	0.000**
	30 – 39 ปี	4.43	0.42		
	40 – 49 ปี	4.38	0.62		
	50 – 59 ปี	4.29	0.68		
	สูงกว่า 60 ปี	3.94	0.88		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่เกิน 29 ปี	4.24	0.46	3.276	0.012*
	30 – 39 ปี	4.16	0.42		
	40 – 49 ปี	4.21	0.61		
	50 – 59 ปี	4.07	0.64		
	สูงกว่า 60 ปี	3.88	0.79		
ภาพรวม	ไม่เกิน 29 ปี	4.33	0.40	8.983	0.000**
	30 – 39 ปี	4.37	0.31		
	40 – 49 ปี	4.32	0.54		
	50 – 59 ปี	4.22	0.53		
	สูงกว่า 60 ปี	3.89	0.62		

\*\* \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อายุแตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) และมีความเห็นแตกต่างกันด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.6 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	P	
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.152	0.214	
		40 – 49 ปี	-0.056	0.649	
		50 – 59 ปี	0.043	0.725	
		สูงกว่า 60 ปี	0.518	0.000**	
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.096	0.395	
		50 – 59 ปี	0.195	0.084	
		สูงกว่า 60 ปี	0.670	0.000**	
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.099	0.382	
		สูงกว่า 60 ปี	0.574	0.000**	
	50 – 59 ปี	สูงกว่า 60 ปี	0.475	0.000**	
	การแสวงหาข้อมูล	ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	0.122	0.232
			40 – 49 ปี	0.082	0.424
50 – 59 ปี			0.150	0.145	
สูงกว่า 60 ปี			0.382	0.001**	
30 – 39 ปี		40 – 49 ปี	-0.040	0.671	
		50 – 59 ปี	0.028	0.769	
		สูงกว่า 60 ปี	0.260	0.013*	
40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	0.068	0.476	
		สูงกว่า 60 ปี	0.300	0.004**	
50 – 59 ปี		สูงกว่า 60 ปี	0.233	0.026*	
การประเมินทางเลือก		ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.074	0.480
			40 – 49 ปี	0.133	0.208
	50 – 59 ปี		0.246	0.020*	
	สูงกว่า 60 ปี		0.623	0.000**	
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.207	0.033*	
		50 – 59 ปี	0.320	0.001**	
		สูงกว่า 60 ปี	0.697	0.000**	
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.113	0.248	
		สูงกว่า 60 ปี	0.490	0.000**	
	50 – 59 ปี	สูงกว่า 60 ปี	0.377	0.000**	

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	P	
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.169	0.132	
		40 – 49 ปี	-0.118	0.297	
		50 – 59 ปี	-0.028	0.806	
		สูงกว่า 60 ปี	0.325	0.008**	
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.051	0.619	
		50 – 59 ปี	0.142	0.172	
		สูงกว่า 60 ปี	0.494	0.000**	
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.090	0.387	
		สูงกว่า 60 ปี	0.442	0.000**	
		สูงกว่า 60 ปี	0.352	0.002	
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	0.074	0.480
			40 – 49 ปี	0.025	0.815
50 – 59 ปี			0.169	0.110	
สูงกว่า 60 ปี			0.352	0.002**	
30 – 39 ปี		40 – 49 ปี	-0.049	0.609	
		50 – 59 ปี	0.095	0.328	
		สูงกว่า 60 ปี	0.278	0.010*	
40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	0.144	0.139	
		สูงกว่า 60 ปี	0.327	0.002**	
		สูงกว่า 60 ปี	0.183	0.088	
ภาพรวม		ไม่เกิน 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.040	0.646
			40 – 49 ปี	0.013	0.879
	50 – 59 ปี		0.116	0.184	
	สูงกว่า 60 ปี		0.440	0.000**	
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.053	0.507	
		50 – 59 ปี	0.156	0.052	
		สูงกว่า 60 ปี	0.480	0.000**	
	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	0.103	0.202	
		สูงกว่า 60 ปี	0.427	0.000**	
		สูงกว่า 60 ปี	0.324	0.000**	



จากตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

การแสวงหาข้อมูล กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนกลุ่มที่อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

การประเมินทางเลือก กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 50 – 59 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) กลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 50 – 59 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ ) และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 40 – 49 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

## (3) จำแนกตามระดับการศึกษา

**ตาราง 4.9** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	0.67	8.292	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.50	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.78		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	0.56	2.545	0.080
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.18	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.74		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	0.59	9.260	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.32	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.71		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	0.66	4.089	0.018*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.33	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.61		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.54	1.530	0.218
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.58		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.47	6.571	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.30	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.55		

\*\*,\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.002 < 0.01$ ) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) และมีความเห็นแตกต่างกันด้านและด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

( $P < 0.05$ ) ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.8 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

**ตาราง 4.10** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean	
			Difference (I-J)	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.107	0.208
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.556	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.663	0.000**
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.059	0.427
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.561	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.621	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.066	0.400
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.361	0.022*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.427	0.005**
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.091	0.135
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.322	0.009**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.413	0.001**

\*\* \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

การประเมินทางเลือก กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

#### (4) จำแนกตามอาชีพ

**ตาราง 4.11** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	4.07	0.78	4.627	0.001**
	ข้าราชการหรือ	4.51	0.67		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.76		
	อื่น ๆ	4.36	0.61		
การแสวงหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	4.24	0.74	0.229	0.922
	ข้าราชการหรือ	4.12	0.62		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.59		
	อื่น ๆ	4.05	0.60		
การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.56	2.404	0.050*
	ข้าราชการหรือ	4.29	0.66		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.13	0.65		
	อื่น ๆ	3.95	0.84		

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.81	0.57	3.341	0.011*
	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	4.38	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	0.61		
	อื่น ๆ	4.24	0.68		
	ภาพรวม				
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.58	1.326	0.260
	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.62		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.62		
	อื่น ๆ	4.12	0.70		
	ภาพรวม				
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.56	1.779	0.133
	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	4.27	0.52		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.13	0.47		
	อื่น ๆ	4.14	0.54		
	ภาพรวม				

\*\*, \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ ( $P > 0.05$ ) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) และมีความเห็นแตกต่างกันด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.8 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	P	
			Difference (I-J)		
การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-0.438	0.031	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.471	0.017*	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.076	0.716	
		อื่น ๆ	-0.286	0.284	
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.033	0.731	
		ธุรกิจส่วนตัว	0.362	0.002**	
		อื่น ๆ	0.152	0.453	
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.395	0.000**	
		อื่น ๆ	0.185	0.348	
	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	-0.210	0.316	
	การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	0.022	0.902
			พนักงานบริษัทเอกชน	-0.044	0.802
ธุรกิจส่วนตัว			0.184	0.322	
อื่น ๆ			0.357	0.132	
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.066	0.435	
		ธุรกิจส่วนตัว	0.162	0.123	
		อื่น ๆ	0.335	0.064	
พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	0.228	0.017*	
		อื่น ๆ	0.401	0.023*	
ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	0.173	0.351	

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	
			Difference (I-J)	P
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-0.574	0.002**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.539	0.002**
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.376	0.042*
		อื่น ๆ	-0.429	0.069
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.034	0.683
		ธุรกิจส่วนตัว	0.197	0.058
		อื่น ๆ	0.145	0.419
		พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.163
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	0.111	0.525
		ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	-0.052

\*\* , \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference เป็นลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.017 < 0.05$ ) กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ )

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference เป็นลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) และเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวบริษัทเอกชน (Mean Difference เป็นลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

## (5) จำแนกตามรายได้

**ตาราง 4.13** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.24	0.76	9.971	0.000**
	15,000 – 30,000 บาท	4.15	0.63		
	30,001 – 45,000 บาท	4.62	0.61		
	45,001 – 60,000 บาท	4.37	0.82		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.90	0.80		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.39	0.77	1.577	0.180
	15,000 – 30,000 บาท	4.03	0.57		
	30,001 – 45,000 บาท	4.15	0.55		
	45,001 – 60,000 บาท	4.11	0.53		
	มากกว่า 60,000 บาท	4.01	0.79		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.49	0.49	5.047	0.001**
	15,000 – 30,000 บาท	4.08	0.68		
	30,001 – 45,000 บาท	4.34	0.61		
	45,001 – 60,000 บาท	4.32	0.60		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.87	0.66		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	0.64	5.099	0.001**
	15,000 – 30,000 บาท	4.15	0.72		
	30,001 – 45,000 บาท	4.41	0.56		
	45,001 – 60,000 บาท	4.26	0.55		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.92	0.99		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.39	0.53	5.032	0.001**
	15,000 – 30,000 บาท	3.96	0.65		
	30,001 – 45,000 บาท	4.18	0.54		
	45,001 – 60,000 บาท	4.18	0.52		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.76	0.88		



**ตาราง 4.13** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.31	0.53	6.438	0.000**
	15,000 – 30,000 บาท	4.08	0.50		
	30,001 – 45,000 บาท	4.34	0.47		
	45,001 – 60,000 บาท	4.25	0.49		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.89	0.65		

\*\*,\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่รายได้แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูลผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.12 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

**ตาราง 4.14** การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	P
			Difference (I-J)	
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.081	0.669
		30,001 – 45,000 บาท	-0.388	0.026*
		45,001 – 60,000 บาท	-0.138	0.456
		มากกว่า 60,000 บาท	0.338	0.113

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean			
			Difference (I-J)	P		
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	-0.470	0.000**		
		45,001 – 60,000 บาท	-0.220	0.083		
		มากกว่า 60,000 บาท	0.256	0.118		
	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	0.250	0.012*		
		มากกว่า 60,000 บาท	0.726	0.000**		
		45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	0.476	0.003**	
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.407	0.019*		
		30,001 – 45,000 บาท	0.153	0.330		
		45,001 – 60,000 บาท	0.172	0.306		
		มากกว่า 60,000 บาท	0.618	0.001**		
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	-0.254	0.010*		
		45,001 – 60,000 บาท	-0.235	0.041*		
		มากกว่า 60,000 บาท	0.212	0.154		
		30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	0.019	0.831	
	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	0.465	0.000**		
		มากกว่า 60,000 บาท	0.446	0.002**		
		การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	-0.134	0.449
				30,001 – 45,000 บาท	-0.390	0.016*
45,001 – 60,000 บาท	-0.238			0.168		
15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท		0.097	0.626		
	30,001 – 45,000 บาท		-0.256	0.011*		
	45,001 – 60,000 บาท		-0.104	0.378		
30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	0.231	0.130			
	45,001 – 60,000 บาท	0.152	0.099			
	มากกว่า 60,000 บาท	0.487	0.000**			
45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	0.335	0.023*			

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	P	
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.437	0.008**	
		30,001 – 45,000 บาท	0.216	0.149	
		45,001 – 60,000 บาท	0.210	0.188	
		มากกว่า 60,000 บาท	0.636	0.001**	
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	-0.221	0.018*	
		45,001 – 60,000 บาท	-0.227	0.038*	
		มากกว่า 60,000 บาท	0.199	0.159	
	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	-0.005	0.950	
		มากกว่า 60,000 บาท	0.420	0.001**	
	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	0.425	0.002**	
	ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.230	0.097
			30,001 – 45,000 บาท	-0.034	0.787
45,001 – 60,000 บาท			0.057	0.670	
มากกว่า 60,000 บาท			0.414	0.008**	
15,000 – 30,000 บาท		30,001 – 45,000 บาท	-0.264	0.001**	
		45,001 – 60,000 บาท	-0.173	0.061	
		มากกว่า 60,000 บาท	0.183	0.124	
30,001 – 45,000 บาท		45,001 – 60,000 บาท	0.092	0.204	
		มากกว่า 60,000 บาท	0.448	0.000**	
45,001 – 60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท	0.356	0.002**	

จากตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท (Mean Difference) เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนกลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท (Mean Difference เป็นลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.001 < 0.01$ )





จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม (TA) และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม (decision) และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EOA) การตัดสินใจซื้อ (PD) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่าง 0.372 – 0.714

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยีด้วยตนเอง แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.560 ดังนั้นเมื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ต้องระวังการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองด้วย

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จะวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีรายด้านต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม และรายด้าน ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.16** การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยีรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU)	0.686	1.458
การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE)	0.686	1.458

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์หาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือไม่มี Multicollinearity โดยค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2

และค่า VIF ไม่เกิน 10 ทั้งหมด ดังนั้นถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ รายละเอียดดังตาราง 4.15

**ตาราง 4.17** การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		15.369	0.000**		
TA	0.695	17.528	0.000**	1.000	1.000
r = 0.695		r <sup>2</sup> = 0.483	S.E. = 0.368		
F = 307.248		Df = 1, 329	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 1.997	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อในภาพรวม (decision)

จากตาราง 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม (TA) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.695$  และ ค่า  $r^2 = 0.483$  หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม (TA) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 48.3% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

**ตาราง 4.18** การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		15.458	0.000**		
PU	0.539	11.433	0.000**	0.686	1.458
PE	0.245	5.204	0.000**	0.686	1.458
r = 0.707		r <sup>2</sup> = 0.499	S.E. = 0.363		
F = 163.639		Df = 2, 328	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 1.967	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อในภาพรวม (decision)

จากตาราง 4.18 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.707$  และ ค่า  $r^2 = 0.499$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 49.9% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision)

**ตาราง 4.19** การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		7.228	0.000**		
PU	0.639	13.853	0.000**	0.686	1.458
PE	0.134	2.914	0.004**	0.686	1.458
$r = 0.722$	$r^2 = 0.522$	S.E. = 0.498			
F = 179.059	Df = 2, 328	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 1.845	

a. Dependent Variable: การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

จากตาราง 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.722$  และ ค่า  $r^2 = 0.522$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการ



รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) ได้ 52.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

**ตาราง 4.20** การวิเคราะห์หัดถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านกับการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		13.657	0.000**		
PU	0.228	3.779	0.000**	0.686	1.458
PE	0.258	4.289	0.000**	0.686	1.458
$r = 0.429$	$r^2 = 0.184$	S.E. = 0.529			
$F = 37.058$	Df = 2, 328	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 2.220	

a. Dependent Variable: การแสวงหาข้อมูล (IS)

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์หัดถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.429$  และ ค่า  $r^2 = 0.184$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS) ได้ 18.4% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS)

**ตาราง 4.21** การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน  
กับการประเมินทางเลือกรถไฟฟ้า ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		10.653	0.000**		
PU	0.474	8.894	0.000**	0.686	1.458
PE	0.188	3.520	0.000**	0.686	1.458
$r = 0.600$	$r^2 = 0.360$	S.E. = 0.507			
$F = 92.280$	Df = 2, 328	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$	Durbin-Watson = 2.107		

a. Dependent Variable: การประเมินทางเลือก (EOA)

จากตาราง 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อการประเมินทางเลือก (EOA) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.600$  และ ค่า  $r^2 = 0.360$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (EOA) ได้ 36.0% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (EOA)

**ตาราง 4.22** การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน  
กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		10.544	0.000**		
PU	0.427	7.726	0.000**	0.686	1.458
PE	0.194	3.509	0.001**	0.686	1.458
$r = 0.559$	$r^2 = 0.313$	S.E. = 0.540			
$F = 74.635$	Df = 2, 328	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$	Durbin-Watson = 1.918		

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.559$  และ ค่า  $r^2 = 0.313$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) ได้ 31.3% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

**ตาราง 4.23** การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน  
กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		11.926	0.000**		
PU	0.352	6.169	0.000**	0.686	1.458
PE	0.227	3.978	0.000**	0.686	1.458
$r = 0.515$	$r^2 = 0.266$	S.E. = 0.516			
$F = 59.324$	Df = 2, 328	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$	Durbin-Watson = 1.76		

a. Dependent Variable: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) ต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.515$  และ ค่า  $r^2 = 0.266$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) ได้ 26.6% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 3 จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

**ตาราง 4.24** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

	Statistics	BAW	BPQ	BAS	BLO	OPBA	BE	NPR	IS	EOA	PD	PPB
BPQ	r	0.668										
	p	0.000**										
BAS	r	0.647	0.637									
	p	0.000**	0.000**									
BLO	r	0.571	0.558	0.684								
	p	0.000**	0.000**	0.000**								
OPBA	r	0.659	0.676	0.762	0.639							
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**							
BE	r	0.822	0.829	0.883	0.818	0.890						
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**						
NPR	r	0.563	0.539	0.655	0.619	0.704	0.730					
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**					
IS	r	0.529	0.495	0.463	0.343	0.579	0.567	0.448				
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**				
EOA	r	0.532	0.622	0.658	0.580	0.647	0.718	0.608	0.442			
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**			
PD	r	0.508	0.608	0.547	0.455	0.618	0.646	0.607	0.523	0.579		
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**		
PPB	r	0.525	0.618	0.637	0.554	0.668	0.711	0.555	0.602	0.596	0.599	
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
decision	r	0.662	0.717	0.740	0.641	0.803	0.842	0.817	0.737	0.805	0.827	0.827
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

จากตาราง 4.24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (TA) และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม (decision) และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EOA) การตัดสินใจซื้อ (PD) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่าง 0.343 – 0.842

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกคู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.558 – 0.890 ดังนั้นเมื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ต้องระวังการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองด้วย

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จะวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในภาพรวม ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม และวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม และรายด้าน ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.25** การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านรายด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Tolerance	VIF
การรู้จักตราสินค้า (BA)	0.445	2.248
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ)	0.442	2.264
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BSA)	0.332	3.012
ความภักดีต่อตราสินค้า (BLO)	0.483	2.072
สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA)	0.335	2.988

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์หาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือไม่มี Multicollinearity โดยค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ทั้งหมด ดังนั้นถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ รายละเอียดดังตาราง 4.25

**ตาราง 4.26** การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		13.340	0.000**		
BE	0.842	28.328	0.000**	1.000	1.000
$r = 0.842$	$r^2 = 0.709$	S.E. = 0.276			
$F = 802.477$	Df = 1, 329	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 1.849	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อในภาพรวม (decision)

จากตาราง 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (BE) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.842$  และ ค่า  $r^2 = 0.709$  หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (BE) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 70.9% ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		13.802	0.000**		
BAW	0.076	1.764	0.079	0.445	2.248
BPQ	0.231	5.310	0.000**	0.442	2.264
BAS	0.170	3.382	0.001**	0.332	3.012
BLO	0.090	2.164	0.031*	0.483	2.072
OPBA	0.410	8.201	0.000**	0.335	2.988
r = 0.854		r <sup>2</sup> = 0.728	S.E. = 0.269		
F = 174.406		Df = 5, 325	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 1.878	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อในภาพรวม (decision)

จากตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.854$  และ ค่า  $r^2 = 0.728$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 72.8% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision)



**ตาราง 4.28** การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		6.171	0.000**		
BAW	0.078	1.411	0.159	0.445	2.248
BPQ	0.001	0.010	0.992	0.442	2.264
BAS	0.155	2.419	0.016*	0.332	3.012
BLO	0.215	4.052	0.000**	0.483	2.072
OPBA	0.397	6.221	0.000**	0.335	2.988
r = 0.747		r <sup>2</sup> = 0.558	S.E. = 0.485		
F = 82.055		Df = 5, 325	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 1.595	

a. Dependent Variable: การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

จากตาราง 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.747$  และ ค่า  $r^2 = 0.558$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) ได้ 55.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการแสวงหาข้อมูล รถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		10.339	0.000**		
BAW	0.251	3.863	0.000**	0.445	2.248
BPQ	0.120	1.836	0.067	0.442	2.264
BAS	-0.008	-0.110	0.912	0.332	3.012
BLO	-0.132	-2.121	0.035*	0.483	2.072
OPBA	0.424	5.650	0.000**	0.335	2.988
r = 0.623		r <sup>2</sup> = 0.388	S.E. = 0.460		
F = 41.277		Df = 5, 325	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 2.231	

a. Dependent Variable: การแสวงหาข้อมูล (IS)

จากตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อการแสวงหาข้อมูล (IS) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.623$  และ ค่า  $r^2 = 0.388$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูล (IS) ได้ 38.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล (IS) ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) มีค่าเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูล (IS)

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการประเมินทางเลือกกรไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		7.754	0.000**		
BAW	-0.019	-0.341	0.733	0.445	2.248
BPQ	0.257	4.491	0.000**	0.442	2.264
BAS	0.256	3.884	0.000**	0.332	3.012
BLO	0.145	2.659	0.008**	0.483	2.072
OPBA	0.198	3.017	0.003**	0.335	2.988
r = 0.728		r <sup>2</sup> = 0.531	S.E. = 0.436		
F = 73.452		Df = 5, 325	P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	Durbin-Watson = 2.051	

a. Dependent Variable: การประเมินทางเลือก (EOA)

จากตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีกรไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อการประเมินทางเลือก (EOA) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.623$  และ ค่า  $r^2 = 0.388$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (EOA) ได้ 38.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (EOA)

**ตาราง 4.31** การวิเคราะห์หัตถถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับการตัดสินใจซื้อ  
รถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		7.974	0.000**		
BAW	0.032	0.517	0.605	0.445	2.248
BPQ	0.320	5.184	0.000**	0.442	2.264
BAS	0.078	1.098	0.273	0.332	3.012
BLO	-0.001	-0.020	0.984	0.483	2.072
OPBA	0.321	4.527	0.000**	0.335	2.988
r = 0.672		r <sup>2</sup> = 0.452		S.E. = 0.484	
F = 53.565		Df = 5, 325		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	
				Durbin-Watson = 1.840	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

จากตาราง 4.31 การวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในราย  
ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยง  
ต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าใน  
กรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 $r = 0.672$  และ ค่า  $r^2 = 0.452$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า  
(PD) ได้ 45.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้  
คุณภาพตราสินค้า (BPQ) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน  
(Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA)  
มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารายด้าน กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		8.563	0.000**		
BAW	-0.026	-0.451	0.652	0.445	2.248
BPQ	0.251	4.351	0.000**	0.442	2.264
BAS	0.192	2.887	0.004**	0.332	3.012
BLO	0.104	1.880	0.061	0.483	2.072
OPBA	0.304	4.593	0.000**	0.335	2.988
r = 0.724		r <sup>2</sup> = 0.524		S.E. = 0.417	
F = 71.599		Df = 5, 325		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**	
				Durbin-Watson = 1.909	

a. Dependent Variable: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

จากตาราง 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) ต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.724$  และ ค่า  $r^2 = 0.524$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) ได้ 52.4% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta :  $\beta$ ) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

**ตาราง 4.33** การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	P
เพศ	-1.193	0.234
อายุ	8.983	0.000**
ระดับการศึกษา	6.571	0.002**
อาชีพ	1.779	0.133
รายได้	6.438	0.000**

\*\*,\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.33 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพศ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 4.34** การวิเคราะห์สมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	t	P
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU)	11.433	0.000**
การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE)	5.204	0.000**

\*\*,\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.34 การวิเคราะห์สมมติฐานที่การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	t	P
BAW	1.764	0.079
BPQ	5.310	0.000**
BAS	3.382	0.001**
BLO	2.164	0.031*
OPBA	8.201	0.000**

\*\*,\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.35 การวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น 394 คน เป็นการเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 331 คิดเป็นร้อยละ 84.00 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่เป็นการเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 อายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 23.00 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.30 และส่วนใหญ่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 51.40

##### 5.1.2 สรุปข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมากที่สุด และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่าการขับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และน้อยสุดคือ คาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง



ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่าสามารถเรียนรู้การขั้วรถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยาก และน้อยสุดคือ คิดว่าการขั้วรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างจากรถยนต์ปกติ

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เห็นด้วยระดับมาก และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ และน้อยสุดคือ ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้จากสื่อต่าง ๆ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และน้อยสุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้เป็นสินค้าที่ปกป้องถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ั้นเหมาะกับตัวเองมาก และน้อยสุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ จะไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นหากสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ได้ และน้อยสุดคือ คิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ใช้ต่อไปในอนาคต

ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ แบนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง และน้อยสุดคือ คิดว่าแบนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้มีเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ที่โดดเด่น

5.1.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เห็นด้วยระดับมากที่สุด และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ รับทราบว่ารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม และน้อยสุดคือ คิดว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปไม่มีความทันสมัย ขึ้น

การแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ น้อยสุดคือ สืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ได้ประเมินข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และน้อยสุดคือ ได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือตัดสินใจซื้อเพราะยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้ และน้อยสุดคือตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และน้อยสุดคือ มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

#### 5.1.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

##### 1.1) จำแนกตามเพศ

ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละด้าน พบว่าผู้ใช้เพศชายและเพศหญิง มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน

##### 1.2) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มที่อายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่อายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

### 1.4) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.5) จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000

บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่รายได้ 45,001 – 60,000 บาท บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูลผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม (TA) และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม (decision) และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EOA) การตัดสินใจซื้อ (PD) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่าง 0.372 – 0.714

2.2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ถดถอยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม (TA) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) สรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม (TA) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 48.3% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 49.9% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอน

วิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ต่อการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) ได้ 52.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในราย ต่อการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS) ได้ 18.4% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลรถไฟฟ้า (IS)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ต่อการประเมินทางเลือก (EOA) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (EOA) ได้ 36.0% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (EOA)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) พบว่า สมการถดถอยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) ได้ 31.3% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้าน ต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) ได้ 26.6% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (PU) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (PE) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

3) สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาสรุปว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (TA) และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวม (decision) และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EOA) การตัดสินใจซื้อ (PD) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ถดถอยการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (BE) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) สรุปว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าภาพรวม (BE) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 70.9% ถือว่าอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision) ได้ 72.8% ถือว่าอยู่ในระดับสูง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม (decision)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR) ได้ 55.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (NPR)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อการแสวงหาข้อมูล (IS) พบว่า สมการถดถอยที่สามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูล (IS) ได้ 38.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล (IS) ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูล (IS)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อการประเมินทางเลือก (EOA) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (EOA) ได้ 38.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLO) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (EOA)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD) ได้ 45.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า (PD)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการยอมรับเทคโนโลยีรถไฟฟ้าในรายด้านต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB) ได้ 52.4% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (BPQ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (OPBA) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มที่กลุ่มที่อายุน้อยกว่าจะเห็นด้วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่อายุสูง กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าเห็นด้วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูง กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มเห็นด้วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 –



60,000 บาท มีแนวโน้มเห็นด้วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ สอดคล้องกับสุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน และ ไอลดดา ธรรมสังข์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยหากมีการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นก็มีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ไอลดดา ธรรมสังข์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า และศศิธร สุ่มหลิม (2565) ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยหากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นก็มีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน และศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงและความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งบริษัทรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการ ต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดทั้งข้อดี ข้อด้อย ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการขยายความรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมทั้งฝ่ายการตลาดบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าควรจัดทำกรกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าของตนเองทั้งในด้าน การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งปัญหาที่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต้องเจอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าศึกษาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งให้บริษัทรถยนต์นำข้อมูลไปประกอบการปรับปรุงการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บรรณานุกรม

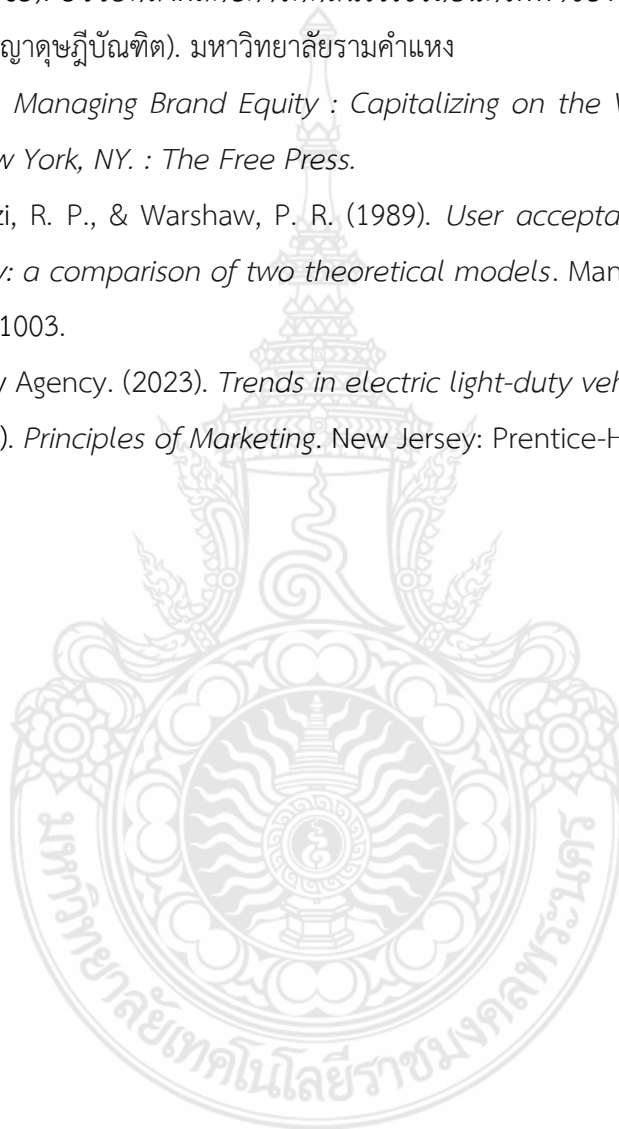
- กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *Journal Of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82-109. doi:10.14456/jcdr-hs.2020.28
- คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 177-199.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). *คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ณัฐภรณ์ สุนทรเวช. (2556). *ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนผลมการตลาดของผลิตภัณฑ์สปูอินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- दनัยกฤต อินทุฤทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ BEV: Factors effecting towards purchase of the battery electric vehicle*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- ตฤณวรรษ ปานสอน. (2562). *พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 19(12), 68-90
- ถ้อยแถลงของนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ในการอภิปรายทั่วไปของการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ ๗๘ วันที่ ๒๒ กันยายน ๒๕๖๖ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก. (2566, 25 กันยายน) <http://www.mfa.go.th/content/statement-unga-gd-78?cate=5d5bcb4e15e39c306000683b>
- นันธิชา พูลพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/info/item/dc:302712](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/info/item/dc:302712)
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล
- วันสพร บุษพาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยผ่านครูปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วสุดา รังสิเสนา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิจัยกรุงศรี. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>
- ศศิธร สุ่มหลิม. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(1), 92-104
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภวัชร หาเรือนแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภิช ทรวงดวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2566). สถานการณ์การใช้ น้ำมัน และ ไฟฟ้า ของ ไทย ปี 2565 (ออนไลน์) สืบค้นจาก สืบค้นจาก [http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-oil-electric?order\[pubishUp\]=pubishup&issearch=1](http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-oil-electric?order[pubishUp]=pubishup&issearch=1)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2566), *การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการใช้พลังงาน ปี 2565* สืบค้นจาก <https://ops.energy.go.th/th/information-and-communication>
- ไอลตา ธรรมสังข์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี* (ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- International Energy Agency. (2023). *Trends in electric light-duty vehicles*.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) หรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 29 ปี  
 3. 30 – 39 ปี  4. 40 – 49 ปี  
 5. 50 – 59 ปี  6. สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน  6. รับจ้าง  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท                       2. 15,000 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท                       4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 – 75,000 บาท                       6. มากกว่า 75,000 บาท

## ตอนที่ 3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ช่องเดียวกันนั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด                      4 = เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง                      2 = เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness)</b>					
3.1 ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ					
3.2 ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยให้ไปถึงที่หมายได้เร็วขึ้น					
3.3 ท่านคาดหวังว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวท่าน					
<b>ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of use)</b>					
3.4 ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างจากรถยนต์ปกติ					
3.5 ท่านคิดว่าท่านจะมีความชำนาญในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างง่ายดาย					
3.6 ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้การใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยาก					



ตอนที่ 4 ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับการความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
4.1 ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้จากสื่อต่าง ๆ					
4.2 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของท่านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4.3 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)</b>					
4.4 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4.5 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้มีมูลค่าเมื่อท่านต้องการขายต่อ					
4.6 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
<b>ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)</b>					
4.7 ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวท่าน					
4.8 ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้นั้นเหมาะกับตัวของท่านมา					
4.9 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
4.10 ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้ต่อไปในอนาคต					
4.11 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
4.12 ท่านจะไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นหากสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ท่านใช้ได้					
<b>ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets)</b>					
4.13 ท่านคิดว่าแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ที่โดดเด่น					
4.14 แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้ได้รับรางวัล					
4.15 แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านใช้ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					

## ตอนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับการความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)</b>					
5.1 ท่านรับทราบว่าราคาน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงเกินไป					
5.2 ท่านรับทราบว่ารถยนต์ทั่วไปก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม					
5.3 ท่านคิดว่ารถยนต์อื่นๆ ทั่วไปไม่มีความทันสมัย					
<b>การแสวงหาข้อมูล (Information Search)</b>					
5.4 ท่านสืบค้นข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
5.5 ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
5.6 ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
<b>การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)</b>					
5.7 ท่านได้ประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
5.8 ท่านได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
5.9 ท่านได้ประเมินข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>					
5.10 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของท่านมีความน่าเชื่อถือ					
5.11 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะยาว					
5.12 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะท่านยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์ไฟฟ้าได้					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)</b>					
5.13 ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ					
5.14 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ					
5.15 ท่านมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่ากับราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ					

ตอนที่ 6 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล

อชิระ อัมพวา

วัน เดือน ปีเกิด

6 สิงหาคม 2540

ภูมิลำเนา

แขวงบางระมาต เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัญชีบัณฑิต (การบัญชี)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

