

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND PLANNED BEHAVIOR AFFECTING THE BUYING DECISION PROCESS FOR ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND

Siriluck YOUNGPRADIT^{1*} and Suchanya SAICHANA²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Siriluck.you@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The research focused on technology acceptance and planned behavior as it affected electric vehicle purchasing decisions in Thailand. The results showed that 1) Technology Acceptance (TAM) in terms of perceived usefulness and perceived ease of use affects the decision-making process for purchasing electric vehicles in Thailand at a level of statistical significance of 0.05. 2) Planned Behavior (TPB) in terms of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control affects the decision-making process for purchasing electric vehicles in Thailand at a level of statistical significance of 0.05. Using a questionnaire created by the researcher as a tool for collecting data from a sample of 400 people. The statistics used in the analysis were Descriptive Statistics, Percentages, Arithmetic Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

Keywords: Technology Acceptance, Planned Behavior, Decision-Making Process, Electric Vehicle

CITATION INFORMATION: Youngpradit, S., & Saichana, S. (2023). Technology Acceptance and Planned Behavior Affecting the Buying Decision Process for Electric Vehicles in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 82

การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ศิริลักษณ์ ยิ่งประดิษฐ์^{1*} และ สุชัยญา สายชนะ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Siriluck.you@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมตามแผน (TPB) ด้านทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมตามแผน, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ข้อมูลอ้างอิง: ศิริลักษณ์ ยิ่งประดิษฐ์ และ สุชัยญา สายชนะ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 82

บทนำ

ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานมากขึ้น รัฐบาลหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยจึงเริ่มปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเกื้อหนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทำให้มีโอกาสนั้นเป็นไปได้ที่จะเห็น รถยนต์ไฟฟ้า รุ่งตามท้องถนนมากขึ้นในเร็ววัน แต่หากเปรียบเทียบจำนวน ตามนโยบาย 30@30 คือการตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี พ.ศ.2573 และมีเป้าหมายการผลิตรถ EV ประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 225,000 คัน ภายในปี 2568 เมื่อพิจารณาจากสถิติการจดทะเบียนรถ (xEV) ในปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 43,478 คัน คิดเป็นเพียง 2% จากการจดทะเบียนรถทุกชนิดเชื้อเพลิงเท่ากัน ซึ่งถือว่าต่ำกว่าแผนที่ตั้งเป้าหมายไว้มาก อีกทั้งราคาน้ำมันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนเลิกหันไปใช้รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงโดยตรง ด้วยสถานการณ์น้ำมันแพง รวมถึงแนวทางการพัฒนาและความต้องการในด้านยานยนต์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคต่างตื่นตัวและพร้อมที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งหนึ่งในความเคลื่อนไหวที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน ก็คือ รถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV Car ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษาข้อมูลทราบว่า ที่ผ่านมามีการรวบรวมข้อมูลและจัดทำวิจัยในช่วงระยะเวลาที่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทำให้เมื่อมีตั้งคำถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่เข้าใจคำถามของผู้วิจัยและไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ รวมทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนน้อย รวมถึงข้อจำกัดบางประการ ทำให้การใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ยังไม่ตอบโจทย์สำหรับทุกคนได้ 100% จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น ในยุคปัจจุบันที่รถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV Car มีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มื่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และ
- 2) ศึกษาพฤติกรรมตามแผนที่มื่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น หรือข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ที่ต้องการมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำได้อีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจซับซ้อน แต่ผู้บริโภคจะต้องผ่านทุกขั้นตอนเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นของชิ้นใหญ่ เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคจะ หาข้อมูล และเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมก็คือพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับผลจากขั้นตอนก่อนหน้า เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปได้อีกด้วย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) Davis et al. (1989) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือ

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอก ที่สร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น สามารถใช้งานง่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เกิดจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่ามีประโยชน์หรือใช้งานง่ายจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี 5) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง 6. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

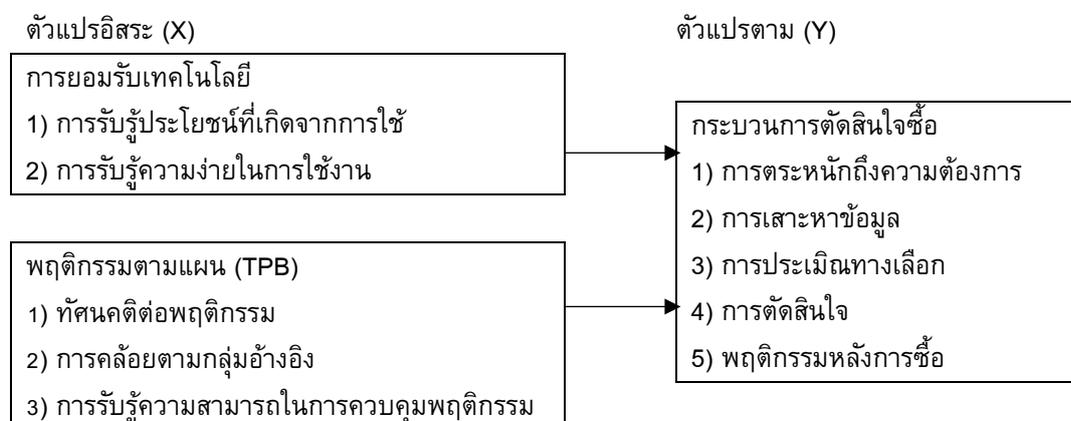
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) คิดค้นโดย Ajzen (1991) โดยได้อธิบายว่า ปัจจัย “ทัศนคติ” (Attitude) “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” (Subjective Norm) และ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavior Control) มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบคือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ เป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007) องค์ประกอบของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ และความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะของการรับรู้ร่วมกับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเกิดเป็นความเชื่อโดยทั่วไปต่อสิ่งนั้นๆ โดยสืบเนื่องมาจากความเชื่อ ความรู้ และความเข้าใจ ซึ่งมีที่มาจากกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก 2) ด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีผลมาจากสิ่งเร้าโดยแตกต่างกันจากการประเมินผลสิ่งเร้าของของแต่ละบุคคลซึ่งในด้านความรู้สึกและอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เชื่อว่า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ได้จากผู้ปกครอง ครูอาจารย์ และเพื่อนในวัยเดียวกัน เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น ทัศนคติในด้านนี้จะแสดงถึงสภาพทางอารมณ์ร่วมกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคลด้วย 3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior Component) คือ แนวโน้ม ที่บุคคลจะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้าม ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความรู้สึกและความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ โดยเป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของบุคคลที่ตั้งใจที่จะทำ ต่อคนอื่นหรือสิ่งอื่นๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การแสดงความเป็นมิตรหรือก้าวร้าวต่อคนอื่น เป็นต้น เป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (ไอยวริฎ ต่านชัย, 2562) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาว่า ต้องการให้เขากระทำหรือไม่กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากเขาคิดว่าสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้เข้ากระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล เป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นเช่น พ่อ แม่ ลูก สามิภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary

Groups) คือ กลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็ก มีความผูกพันกันและมีแรงจูงใจร่วมกัน สมาชิกจะมีความคิด แรงจูงใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน เช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็ก มีปฏิสัมพันธ์กันไม่บ่อยมากนัก เช่น ชุมชน สหภาพแรงงาน เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน เป็นต้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำ พฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง สุภัช ทรชนวงศ์ (2564) ได้แบ่งปัจจัยที่ควบคุมให้เกิดพฤติกรรมออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยภายใน 1.1) ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ บุคคลที่มีความตั้งใจที่จะทำ พฤติกรรม และหลังจากที่ได้ทำพฤติกรรมแล้วพบว่า ไม่สามารถทำ สิ่งนั้นได้เนื่องจากขาดข้อมูล ทักษะ หรือความสามารถเช่น นักท่องเที่ยวเกิดติดค้างอยู่บนเกาะเนื่องจากขาดข้อมูลการพยากรณ์อากาศ 1.2) อารมณ์และความจำ เป็นต้องทำ เนื่องจากพฤติกรรมบางอย่างบุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ยาก เช่น การติดอ่าง การกระทำขณะโกรธ อาการกระตุก เป็นต้น 2) ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์จะส่งเสริมหรือขัดขวางการเกิดพฤติกรรม 2.1) เวลาและโอกาส บุคคลอาจขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้เช่น โอกาสทางการเงิน 2.2) การขึ้นอยู่กับผู้อื่น บุคคลอาจจะถูกขัดขวางการเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ตั้งใจไว้ได้เนื่องจากพฤติกรรมนั้น มีส่วนที่ต้องขึ้นอยู่กับผู้อื่นด้วย จาก การทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัย ที่ใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ไฟฟ้าดังนี้ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ 2) พฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือการใช้งานและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้งานจริงได้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) พฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านวิธีการสแกน QR Code และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง โดยมีการเก็บข้อมูลก่อนการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างด้วย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามเป็นข้อมูลทางด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ) โดยการเก็บข้อมูลจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป การยอมรับเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) พฤติกรรมตามแผน (ด้าน ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ) 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางด้านการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากทางอินเทอร์เน็ต กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) พิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig of F) ไม่เกิน 0.05 จากนั้นพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Tolerance) และความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการ (VIF) ไม่สัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพ โสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 35,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าคะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.817 โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ย 3.986 รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.648 ตามลำดับ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าพบว่าคะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.986 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลภาวะจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.28 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าพบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.648 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านเห็นว่าวิธีขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นง่าย ไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93

ข้อมูลพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าคะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.694 โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ด้านทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ย 3.752 รองลงมาคือด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ย 3.735 และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย 3.566 ตามลำดับ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.752 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.91 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.566 เมื่อพิจารณาพบว่า ถ้าคนในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ท่านจะทำตาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.70 3) ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.735 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านทราบที่อยู่โชว์รูม หรือสถานที่เพื่อติดต่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.88

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.960 โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.02 ถัดมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ 1) การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.02 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าพลังงานเชื้อเพลิง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.83 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 3) การประเมินทางเลือก พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.13 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถไฟฟ้าที่ห้อยต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.15 4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.83 เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากโชว์รูมที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านช่องทาง Online หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.95 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า คะแนนประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.00 เมื่อพิจารณาพบว่า หากรถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อซ้ำในอนาคต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน		การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	
	B	(Sig.)	B	(Sig.)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.490	0.000*	0.197	0.000*
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.160	0.019*	0.450	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.173	0.012*	0.408	0.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.250	0.000*	0.283	0.000*
ด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ	0.318	0.000*	0.257	0.000*

* p < .05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (B = 0.490, Sig. = 0.000) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.197, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.450, Sig. = 0.000) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (B = 0.160, Sig. = 0.019) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.408, Sig. = 0.000) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (B = 0.173, Sig. = 0.012) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.283, Sig. = 0.000) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (B = 0.250, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (B = 0.318, Sig. = 0.000) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.257, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมตามแผน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					
	ทัศนคติ		การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	
	B	(Sig.)	B	(Sig.)	B	(Sig.)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.269	0.000*	0.260	0.000*	0.192	0.000*
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.527	0.000*	-0.062	0.147	0.335	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.633	0.000*	-0.181	0.000*	0.309	0.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.333	0.000*	0.160	0.001*	0.232	0.000*
ด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ	0.454	0.000*	0.268	0.000*	0.026	0.627

* p < .05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมตามแผน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้ พฤติกรรมตามแผนด้าน ทัศนคติ (B = 0.269, Sig. = 0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (B = 0.260, Sig. = 0.000) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (B = 0.192, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ พฤติกรรมตามแผนด้าน ทัศนคติ (B = 0.527, Sig. = 0.000) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (B = 0.335, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ พฤติกรรมตามแผนด้าน ทัศนคติ (B = 0.633, Sig. = 0.000) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (B = 0.309, Sig. = 0.000) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (B = -0.181, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ พฤติกรรมตามแผนด้าน ทัศนคติ (B = 0.333, Sig. = 0.000) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (B = 0.232, Sig. = 0.000) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (B = -0.160, Sig. = 0.001) มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ พฤติกรรมตามแผนด้านทัศนคติ ($B = 0.454$, $Sig. = 0.000$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($B = -0.268$, $Sig. = 0.000$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลภาวะจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ได้ รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้ และ รถยนต์ไฟฟ้าไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์เนื่องจากใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค Generation Y ประโยชน์ที่คน Generation Y รับรู้ได้และให้ความสำคัญคือรถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศ และ รถยนต์ไฟฟ้ามีการทำงานที่เงียบกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน โดยสองปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก คือ ยิ่งกลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นเท่าไร จะมีการตอบสนองในด้านบวกมากขึ้น ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง วิธีขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นง่าย ไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป การเรียนรู้การใช้งานระบบฟังก์ชันต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย และใช้เวลาไม่นาน วิธีการชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu and Yang (2019) ระบุว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกกว่า ลักษณะ การใช้งานคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และจากการศึกษา พฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง การเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป ทราบถึงความเสี่ยงในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุต์ม์ โดชา, วิไลพรรณ ทาริชกุลและเมธาวี อนิวรรณพงศ์ (2565) ที่ระบุว่าทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศลงได้ รู้สึกได้ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสโลก และเป็นยานยนต์ชนิดหนึ่งที่มีสมรรถนะสูงขึ้นไป สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้เลยในอนาคต ถัดมาคือด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง ถ้าคนในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ท่านจะทำตาม เห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้คนในสังคมมองว่าท่านใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้คนในสังคมมองว่าท่านเป็นคนทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (PIEV) ได้ร้อยละ 43.3 โดยมีการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม การดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ดูดี แต่ต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ส่วนด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง ทราบที่อยู่โชว์รูม หรือสถานที่เพื่อติดต่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คิดว่าประโยชน์ด้านภาษีจากภาครัฐ ทำให้ท่านมีโอกาสจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต และสามารถเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิช ทรวง ธนวงศ์ (2564) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอก ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมได้มาก ซึ่งจะส่งผลให้เกิด ความตั้งใจในการซื้อในเวลาต่อมา

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) จากผลการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรทำ Content เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และเกิดความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ และนำเสนอข้อมูลข้อที่อธิบายได้ว่ารถยนต์ไฟฟ้า จะเป็นส่วนสำคัญในการลดปัญหามลพิษด้านมลพิษ และเสียงรบกวน อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้ โดยนำผลการทดสอบและการวิจัยที่น่าเชื่อถือมาสร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2564) ที่ระบุว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมที่จะเข้ามาช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ช่วยประหยัดค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษา 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ มานำเสนอข้อมูลว่ารถยนต์ไฟฟ้านั้นง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน ทั้งการขับขี่ และการใช้งานระบบฟังก์ชันต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นเรื่องง่าย รวมถึงสาธิตวิธีการชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าให้เข้าใจง่าย และควรมีการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีการชาร์จแบตเตอรี่ ให้สามารถชาร์จเร็วได้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับการเติมน้ำมัน หรือเพิ่มนโยบายของรัฐบาลให้มีการวางแผนเพิ่มจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ได้อย่างสะดวก เช่นจัดทำเว็บไซต์ของแบรนด์ และมีการสร้างประสบการณ์ใช้งานเสมือนจริง ในเว็บไซต์เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ระบุว่าการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่

2) จากผลการศึกษา พฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ของคุณ เช่น ทำเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ นำเสนอข้อมูลความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป โดยมีการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบหรือความเสี่ยงให้ชัดเจนในทุกด้านทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และควรมีในส่วนของรีวิวจากผู้ใช้งานจริงรวมอยู่ในนั้นด้วยว่าสินค้าของคุณเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ใช้งานจริง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่คุณควรจะทำให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ “คุณภาพสินค้าและบริการของคุณ” เพราะนี่คือสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีให้แก่แบรนด์ได้ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไว้วางใจกับตราสินค้าคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าโดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้และเคยใช้ และมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ รวมถึงโอกาสในการซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไป
- 3) เนื่องจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R Square ซึ่งเป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตามของงานวิจัยนี้มีค่าสูงสุดเท่ากับ 60.7% ดังนั้น จะเหลืออีก 39.3% ที่ไม่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยเหล่านี้ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในประเทศไทยอื่นๆ ที่เหมาะสมกับบริบท ของประเทศไทยเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายจากรัฐบาล และความพร้อมของประเทศ (สถานีชาร์จไฟฟ้า)

เอกสารอ้างอิง

- พิทยุทธ์ โตชา, วิไลพรรณ ตาธิชกุล และเมธาวี อนิวรรตพงษ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภัช ทรงธนะวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หนึ่งฤทัย รัตนานพร. (2562). การศึกษาด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอยวริญ์ ด่านชัย. (2562). สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tu, J. C. and Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).