

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถ
มอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Electric Motorcycles
Instead of Combustion Motorcycles in Bangkok and Its Vicinity

วรรณศิริ คະสะธรรม

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wansiri Kasathum

6514190011@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ทัศนคติผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumer decisions to purchase electric motorcycles instead of combustion motorcycles in Bangkok and its vicinity. It is a quantitative research with the objective of examining the factors affecting the decision to purchase electric motorcycles over combustion motorcycles among consumers in Bangkok and its vicinity. The study focuses on attitude factors and technology acceptance factors of consumers in Bangkok and its vicinity. Data were collected from a sample group of 421 individuals and analyzed using descriptive statistics. The statistical methods used for data analysis include mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics, employing multiple regression analysis and hypothesis testing at a significance level of 0.05.

The research results indicate that the majority of the sample group are female, aged between 36 – 45 years, with a bachelor's degree, employed in private companies, and earning an average monthly income of less than 15,000 THB. Hypothesis testing using multiple regression analysis reveals that the most significant factor influencing the decision to purchase electric motorcycles over combustion motorcycles is technology acceptance, followed by consumer attitudes.

Keywords: Consumer Attitude, Technology Acceptance, Purchase Decision, Electric Motorcycles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่นละออง PM 2.5 ได้กลายเป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรทั่วโลก โดยประมาณ 9 -10 ล้านคนต้องเผชิญกับฝุ่น PM 2.5 ซึ่งทำให้เกิดอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรเพิ่มขึ้น สาเหตุหลักมาจากการเผาไหม้ในที่โล่งและการเผาไหม้เชื้อเพลิงจากเครื่องยนต์ที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดมลพิษนี้ โดยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เฉลี่ย 72 กรัมต่อกิโลเมตรต่อ 1.2 คน (คมชัดลึกออนไลน์, 2567)

ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้รถมอเตอร์ไซค์มากที่สุดในโลก มีการจดทะเบียนรถมอเตอร์ไซค์ส่วนบุคคลสะสมถึง 22.49 ล้านคัน และในปี 2566 มีการจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 2,066,291 คัน โดยรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเติบโตขึ้นถึง 76% จากปีก่อน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของประชากรในการใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ทำให้ประชากรที่ใช้รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าได้สังเกตเห็นถึงความคุ้มค่า และประสิทธิภาพในการใช้งานของรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ไม่มีการปล่อยมลพิษในรูปของไอเสียสู่สภาพแวดล้อม และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย จากคนที่ใช้งานรถมอเตอร์ไซค์ส่วนใหญ่เดินทางประมาณ 20 – 50 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นค่าเชื้อเพลิงประมาณ 210 – 525 บาทต่อสัปดาห์ ซึ่งหากเทียบกับจักรยานยนต์ไฟฟ้า จะใช้ค่าใช้จ่ายเพียง 1 ใน 10 ของน้ำมัน หรือคิดเป็น 21 – 52 บาทต่อสัปดาห์เท่านั้น ซึ่งจะสามารถประหยัดเงินได้ถึง 15,000 บาทต่อปี (กรุงศรีมาร์เก็ต, 2559)

อีกทั้งรัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการใช้รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าผ่านมาตรการ EV 3.5 ที่ดำเนินตั้งแต่ปี 2567 จนถึง 2570 เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรม EV และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสนับสนุนนี้รวมถึงการให้เงินอุดหนุนสำหรับรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าราคาไม่เกิน 150,000 บาท ที่มีขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 3 kWh ขึ้นไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ยานพาหนะไฟฟ้าในอนาคต อีกทั้งยังช่วยให้ประชากรตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในการลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีของการเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความรู้สึก ในด้านพฤติกรรม ในด้านความเข้าใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน และในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตประชากรในงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มิถุนายน 2567

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1a: ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1b: ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1c: ปัจจัยคติด้านความเข้าใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1d: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1e: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1f: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1g: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1h: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) : ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พึงอาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม และตอบใจทฤษฎีพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

George E.Belch & Michael A.Belch (2005) : ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในความสัมพันธ์ของผู้บริโภคอย่างมีเหตุและผล

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) : ความแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) : ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

แววตา ตีบมา (2562) : ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในของบุคคล มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ในการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อองค์กร

กลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) : ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความนึกคิดที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องทำการศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องและสอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความนึกคิดหรือความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกทั้งด้านบวกและด้านลบทั้งการยอมรับและปฏิเสธ ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเหตุการณ์ที่เคยเจอทั้งในอดีตและปัจจุบัน

องค์ประกอบของทัศนคติ:

Gibson (2000) : ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral)

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) : องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ อาจจะมีเหมือนหรือแตกต่างกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น จนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ:

อัจฉราวรรณ สุขเกิด และอาภา ไสยสมบัติ (2564) : ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อม และคำนิยม ของแต่ละบุคคลทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) : ทศนคติเกิดจากการจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้

สรุป ปัจจัยที่ทำให้เกิดทศนคติประกอบด้วยประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ค่านิยมทางสังคม การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และลักษณะท่าทาง ที่ส่งผลกระทบต่อภายในและภายนอกต่อตัวบุคคล

ประเภทของทศนคติ:

ดารณี พาลุสุข (2532) : กล่าวว่า บุคคลจะแสดงออกทางทศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ทศนคติในทางบวก 2. ทศนคติในทางลบ 3. ทศนคตินิ่งเฉย ต่อความคิดเห็นในแต่ละเรื่องนั้นๆ

Walter (1978) : มีการแบ่งประเภทของทศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. ความเชื่อ (Beliefs) 2. ความคิดเห็น (Opinions) 3. ความรู้สึก (Feelings) 4. ความโอนเอียง (Inclination) 5. ความมีอคติ (Bias)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) : เทคโนโลยียอมรับแบบการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Venkatesh et al. (2003) : โมเดล UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การคาดหวังความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน การมีทศนคติที่ดีต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell & Miniard (1995) : ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง โดยเกิดจากแรงจูงใจ ความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นเพื่อเกิดความต้องการที่จะใช้ ผ่าน

กระบวนการ 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler & Keller (2012) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

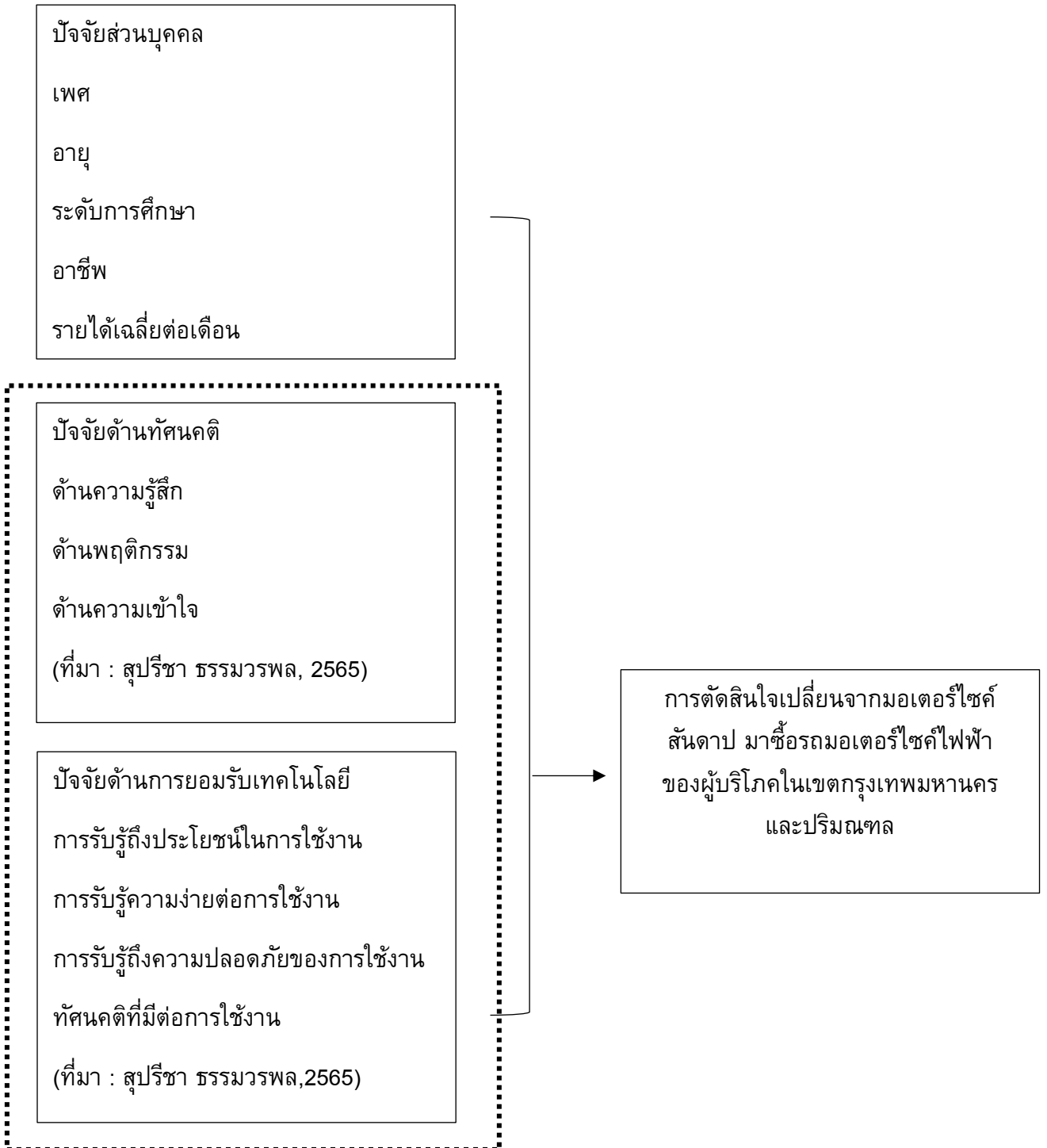
สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซด์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ มากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์สันดาป และมีความต้องการเปลี่ยนมาครอบครองรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Motorcycle) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านทาง Google Form เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความเข้าใจ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบ Likert scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริง โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบ Likert scale

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การนำเสนอรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 37.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 26.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.9) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.2) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 24.9)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึกรัก	3.30	0.728	ระดับไม่แน่ใจ
ด้านพฤติกรรม	3.21	0.783	ระดับไม่แน่ใจ
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.46	0.823	ระดับเห็นด้วย
รวม	3.32	0.628	ระดับไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้สึกอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัจจัยด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.31	0.983	ระดับไม่แน่ใจ
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.50	0.859	ระดับเห็นด้วย
ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน	3.15	0.802	ระดับไม่แน่ใจ
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริง	3.39	0.821	ระดับไม่แน่ใจ
รวม	3.34	0.661	ระดับไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริงอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients				
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.379	0.129		2.937	0.004
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค					
ด้านความรู้สึก	0.286	0.055	0.301	5.242	0.000
ด้านพฤติกรรม	0.314	0.037	0.355	8.442	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.046	0.034	0.055	1.379	0.169
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	-0.027	0.034	-0.038	-0.793	0.428
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.024	0.037	0.03	0.655	0.513
ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน	0.173	0.033	0.2	5.178	0.000
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.052	0.037	0.062	1.408	0.160

R = .766a R Square = .587 Adjusted R Square = .580 Std. Error of the Estimate = .449

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านพฤติกรรม ($\beta = .314, p < .000$) ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านความรู้สึก ($\beta = .286, p < .000$) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน ($\beta = .173, p < .000$) ตามลำดับ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์ (R Square = .587) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square = .580) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว ทราบค่าคงที่(Constant = 0.379)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรต้นในด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความเข้าใจ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติทุกด้าน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ สามารถเข้าสมการเชิงถดถอยพหุคูณได้ทั้งหมด 2 ตัวแปร จากทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม และ วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2566) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากปัจจัยด้านทัศนคติ โดยเฉพาะด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม แต่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรีชา ธรรมวรพล (2565) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีพฤติกรรมสำคัญในการเลือกรถยนต์ไฟฟ้าเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง

3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรต้นในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริง พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ สามารถเข้าสมการเชิงถดถอยพหุคูณได้ทั้งหมด 1 ตัวแปร จากทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Aniket Dewal (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ไฟฟ้ายานพาหนะและตัวแปรอื่น ๆ ในประเทศอินเดีย เขตภูมิภาค NCR พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนหนึ่งมาจากด้านความปลอดภัยในการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโดยภาพรวมการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าในระดับไม่แน่ใจ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและราคาที่ประหยัดกว่าในการใช้งานระยะยาว

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เป็นหลัก โดยผู้บริโภคส่วนมากมีความกังวลในเรื่องของสมรรถนะของรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าที่มีความเสถียรในการทำงาน และปลอดภัย ไม่ต้องบำรุงรักษามากนัก สิ่งสำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพระบบความปลอดภัย ควรเน้นเรื่องบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น การศึกษาวิจัยเชิงลึก โดยเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานทั่วประเทศไทย เพื่อให้เก็บข้อมูลจากหลายกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มคนรักมอเตอร์ไซค์ หรือกลุ่มที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าแทนรถมอเตอร์ไซค์สันดาป เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนถึงทิศทางของกลุ่มประชากร เพื่อสามารถนำไปต่อยอดในการทำการตลาด และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถนำไปต่อยอดให้กับธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

กมลวัชร ภิรมรักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดารณี พาลุสุข. (2532). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การและความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพ ชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แววตา ตี๋มา. (2562). ทักษะที่ดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. เอกสารเผยแพร่ คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :

บริษัท วสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศศิธร สุ่มหลิม1* วอนชนก ไชยสุนทร2และสิงหะ ฉวีสุข3. (2566) ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุปรีชา ธรรมวรพล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล

อัจฉราวรรณ สุขเกิด และอาภา ไสยสมบัติ. (2564). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินด้วย **Cashless** ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราช

ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ
: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aniket Dewal. **Consumer Buying Decision Over Electric Vehicles and Other Variants
in NCR Region.** Student, School of Business, Galgotias University

Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user
acceptance of information technology.** MIS Quarterly, 13(3), 318-340.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). **Consumer behavior** (8th ed.).

Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College. communications Perspective.
Boston : McGraw-Hill

Gibson, J. L. (2000). **Organizations Behavior (7th ed.)**. Boston: Irwin.

Kotler, P. (2000). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) **Marketing Management.** Pearson Education Limited,
London.

Venkatesh et al.(2003) **User acceptance of information technology:** Toward a unified
view. MIS Quarterly, 27 (3) (2003), pp. 425-478

Walters, C. G. (1978). **Consumer behavior:** Theory and practice (3rd ed.). Homewood,
IL: Irwin.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์:

กรุงศรีมาร์เก็ต. รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าประหยัดไม่จ้อน้ำมัน.

สืบค้นจาก <https://krungsrmarket.cjdataservice.com/article/deco-strom-ev-motorcycle>

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566.

สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

คมชัดลึกออนไลน์. บีทีเอส กรุ๊ปฯ ผั่นกำลัง วินโนห์นี้ เปิดตัวบริการเช่าซื้อ “รถจยย.ไฟฟ้า Pinto”

สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/economic/567127>

ผู้จัดการออนไลน์. รัฐบาลไฟเขียว มาตรการรถไฟฟ้า EV3.5 แจกเงินอุดหนุนราคาไม่เกิน 2 ล้าน. สืบค้นจาก https://mgronline.com/motoring/detail/966000098559#google_vignette