

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting Electric Vehicle Purchasing Decision of Consumers in Muang District, Khon Kaen Province

ร่มสน นิลพงษ์

Romson Nilphong

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ประเทศไทย

Northeastern University, Thailand

E-mail: Romson.Nil@neu.ac.th



Received: 26 April 2026; Revised: 27 April 2026; Accepted: 28 April 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ตัวแทนผู้จำหน่ายและตัวแทนภาครัฐ จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับ ประกอบการอภิปรายผล และการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า: 1) สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$ S.D.=0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น (X6) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (X2) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .341 .240 .193 และ .003 ตามลำดับ และ 3) ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรตระหนักการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีค่าใช้จ่ายประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน การรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย รวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, รถไฟฟ้า, ผู้บริโภค

Abstract

This research article aimed (1) to examine the general conditions of electric vehicle purchasing decisions among consumers in Muang District, Khon Kaen Province; (2) to identify factors affecting those purchasing decisions; and (3) to explore guidelines for electric vehicle

purchasing decisions. A mixed-methods approach was employed, combining a quantitative survey with qualitative in-depth interviews. The sample consisted of 400 consumers aged 18–60 years in Muang District, Khon Kaen Province, while the target group comprised 10 dealer and government representatives. Data were analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, and multiple regression analysis with a stepwise variable selection method.

The findings revealed that: 1) the general conditions of electric vehicle purchasing decisions were at a moderate level ($\bar{X} = 3.06$ S.D. = 0.75), ranked from highest to lowest as behavior, affection, and cognition, respectively; 2) factors that significantly affected purchasing decisions at the .05 level were perception and confidence (X6), cost (X2), quality (X1), and marketing promotion (X4), with unstandardized regression coefficients (b) of .341, .240, .193, and .003, respectively; and 3) electric vehicle operators should raise consumer awareness of clean energy use and environmental benefits, highlight cost savings over gasoline-powered vehicles, and ensure product warranties, after-sales service, and sufficient repair centers.

Keywords: Factors Affecting Electric Vehicle Purchasing Decision, Electric Vehicles, Consumers

บทนำ

การพัฒนาประเทศที่ผ่านมาทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันส่งผลให้เกิดอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มโอเปคได้ขึ้นราคาน้ำมันและปัญหาการขาดดุล บัญชีเดินสะพัดในระดับสูงทุกภาคขบเซา และต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน โดยพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตตั้งแต่ระดับภายในครัวเรือนจนถึงระดับอุตสาหกรรม ซึ่งมนุษย์มีความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องหาแหล่งพลังงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น พลังงานที่ได้จากการขุดเจาะถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) การใช้พลังงานกลุ่มนี้ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเป็นจำนวนมาก นั้นจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอุณหภูมิโลกสูงขึ้น เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกและกระทบถึงการมีชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลกรวมถึงมนุษย์ด้วย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่ใช่ปัญหาของประเทศใดประเทศหนึ่งแต่เป็นปัญหาของทุกประเทศทั่วโลกจำเป็นต้องร่วมกันแก้ไขปัญหานี้กันอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในแต่ละจังหวัดอย่างเร่งด่วนและตอบสนองความต้องการในการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน (Armstrong, G. & Kotler, P., 2009)

อย่างไรก็ตามมลพิษทางอากาศ ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นฝุ่น PM 2.5 การเผาขยะ การเผาไหม้สารเคมี การปล่อยควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือแม้แต่ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ก็ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศทั้งสิ้น ซึ่งปัญหามลพิษทางอากาศจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการและเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกกำลังเข้าสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้า EV (Electric Vehicles) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทีม Policy Institute ของสถาบัน King's College London ร่วมกับ New Scientist พบว่าประชากรทุกเจเนอเรชันในสหราชอาณาจักรและ

สหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 60 มีความสนใจและตระหนักถึงภาวะโลกร้อนและประเทศต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาอย่างรอบด้านและสะท้อนถึงความตระหนักดีว่าจะช่วยกันลดภาวะอย่างไรต่อปัญหานี้ (Kotler, P., 2000)

ปัญหาภาวะโลกร้อนและความผันผวนของราคาน้ำมันจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน ส่งผลให้ทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการลดการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลมากขึ้น หลายประเทศจึงออกมาตรการควบคุมการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่มีเป้าหมายให้รถยนต์จดทะเบียนใหม่เป็นรถไฟฟ้าทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2568 ขณะที่ประเทศไทยก็มีนโยบายในทิศทางเดียวกัน โดยมีการสนับสนุนผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การให้เงินอุดหนุน การลดภาษีสรรพสามิต และการส่งเสริมการผลิตและการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของประชาชน (สุทธิรัตน์ ทองแว่น, 2562)

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามี 4 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (HEV) แบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) แบบแบตเตอรี่ (BEV) และแบบเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติยอดขายทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2564–2568 พบว่ามียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมาก สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทยเองก็มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การใช้พลังงานทางเลือกมากขึ้น (ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ, 2562)

สำหรับจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รวมถึงแรงจูงใจจากนโยบายภาครัฐ เช่น การลดภาษีและเงินสนับสนุน ทำให้การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนรองรับความต้องการในอนาคต (ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล, 2563)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแนวทางในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และสนับสนุนการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสภาพเศรษฐกิจในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18–60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 140,458 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจากภาครัฐ ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามความรู้และประสบการณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถไฟฟ้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเลือกซื้อ ส่วนแบบสัมภาษณ์มีทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือวิจัยดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.806 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนแบบสัมภาษณ์ได้พัฒนาจากการศึกษาข้อมูลและผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการประสานงาน นัดหมาย และดำเนินการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายสภาพทั่วไปของการเลือกซื้อ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนการวิเคราะห์แนวทางการเลือกซื้อใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมถึงการทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นแนวทางที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

1) สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม

สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.02	0.66	ปานกลาง
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.04	0.76	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	3.07	0.74	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$ S.D.=0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.78) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X}=3.04$ S.D.=0.62) และด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}=3.02$ S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านคุณภาพ	3.02	0.62	ปานกลาง
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.04	0.76	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความสะดวก	3.01	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.68	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความพร้อม	3.06	0.56	ปานกลาง
ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น	3.05	0.46	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$ S.D.=0.76) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อม ($\bar{X}=3.06$ S.D.=0.56) ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.46) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X}=3.04$ S.D.=0.76) ปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X}=3.02$ S.D.=0.62) ปัจจัยด้านความสะดวก ($\bar{X}=3.01$ S.D.=0.78) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.00$ S.D.=0.68) ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (Multiple Regression analysis)

ลำดับตัวแปรที่ได้ รับการคัดเลือก	B	S.E.	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.313	.241	.452	.588	.000	.642	1.468
ปัจจัยด้านคุณภาพ (X1)	.193	.065	.223	2.982	.003*	.420	2.381
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (X2)	.240	.052	.323	4.635	.000*	.485	2.062
ปัจจัยด้านความสะดวก (X3)	.012	.050	.012	.229	.819	.847	1.180
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (X4)	.003	.027	.006	1.115	.000*	.970	1.031
ปัจจัยด้านความพร้อม (X5)	.014	.048	.022	2.284	.000*	.405	2.467
ปัจจัยการรับรู้และความ เชื่อมั่น (X6)	.341	.046	.024	1.286	.000*	.677	1.342

$SE_{est} = \pm 0.51578$, $R = 0.926$, $R^2 = 0.857$, Adjusted $R^2 = 0.857$, $F = 4.1684$, $p\text{-value} = 0.001$

* statistically significant at the .05 level.

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น (X6) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (X2) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .341 .240 .193 และ .003 ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก (X3) ตามลำดับ ตัวแปร 1 ตัว รวมพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 85.7

3) แนวทางการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์แนวทางการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอที่จะตอบโจทก์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผล

สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$ S.D.=0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.05$ S.D.=0.78) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X} = 3.04$ S.D.=0.62) และด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.02$ S.D.=0.76) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ยังต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวดี เดชะนนท์ พันธุ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่น อีตโต้ 3 ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$ S.D.=0.76) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อม ($\bar{X} = 3.06$ S.D.=0.56) ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.05$ S.D.=0.46) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.04$ S.D.=0.76) ปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.02$ S.D.=0.62) ปัจจัยด้านความสะดวก ($\bar{X} = 3.01$ S.D.=0.78 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.00$ S.D.=0.68) ตามลำดับ แม้ยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่สะท้อนว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและความพร้อมในการใช้งานจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ให้ความสำคัญกับความพร้อมในการรองรับการใช้งานจริงมากกว่าการจูงใจทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation X จากการตอบ

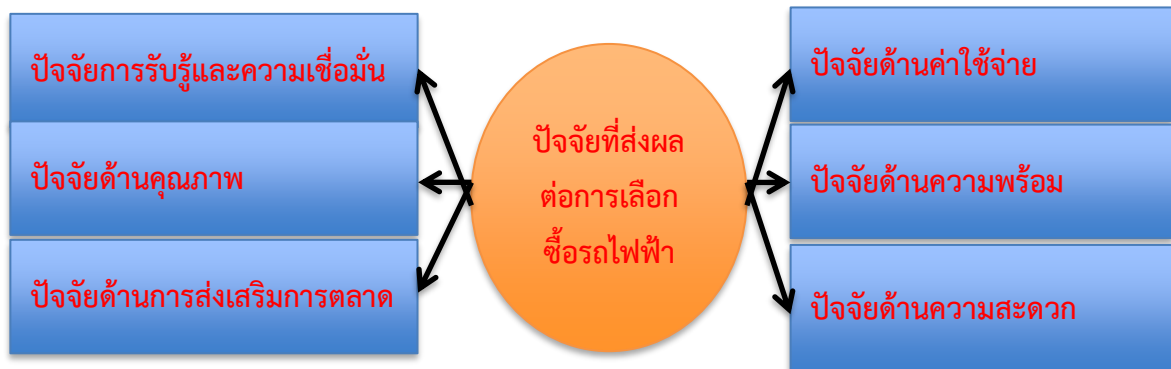
แบบสอบถาม ทั้งหมด 233 คน ให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ทักษะคนที่ติดต่อประโยชน์ต่อการใช้งาน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือทางสังคม ทักษะคนในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะติดต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น (X6) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (X2) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .341 .240 .193 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศ ตรีนิมิตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีเทคโนโลยี ช่วยเหลือการขับขี่ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย 19 องค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรม, ความตระหนัก ถึงสิ่งแวดล้อม, ความยินดีที่จะร่วมแก้ปัญหาและทัศนคติ ปัจจัยด้านการตลาด 4'E Marketing ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า, การสร้างสาวก, การตอบสนองในทุกที่ และการสร้างประสบการณ์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือการขับขี่ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขับขี่ ปัจจัยด้าน การรับรู้ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดเงิน, การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการรับรู้ประโยชน์ในด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของ รถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ และประโยชน์หรือ ข้อดี ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายด้านสถานีชาร์จรถยนต์ ไฟฟ้า, นโยบายด้านเงินสนับสนุนการซื้อเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และนโยบายด้านภาษี และปัจจัยความตั้งใจซื้อที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางเพื่อเพื่อนำไปเป็น แนวทางในการรณรงค์การใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอที่จะตอบโจทก์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุ่มหลิม วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า รถยนต์ในประเทศไทยส่วนมากเป็นรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงเป็นเหตุให้ประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมัน ซึ่งราคาน้ำมันเป็นสินค้าที่มีความผันผวนและมีราคาสูง ขณะเดียวกันมีการฟื้นตัวจากภาวะโควิด สภาพเศรษฐกิจกลับมาสู่สภาวะการเจริญเติบโต การใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น หากแต่น้ำมันเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่จึงมีการใช้แนวทางต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาให้สามารถใช้งานได้เหมาะสม เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีระยะการเดินทางได้ไกลขึ้น รวมถึงการพิจารณามุมมองของผู้บริโภค ทั้งด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ทางสังคม การค่านีถึงสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ต้องควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

สภาพทั่วไปของการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$ S.D.=0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$ S.D.=0.76) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อม ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่น (X6) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (X2) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .341 .240 .193 และ .003 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอที่จะตอบโจทก์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกันอย่างเป็นระบบ ไม่ได้พิจารณาเพียงด้านราคาเท่านั้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจทั้งในด้านราคาซื้อและค่าใช้จ่ายระยะยาว อีกทั้งยังคำนึงถึงความพร้อมของสถานีชาร์จไฟและความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน สมรรถนะของรถ เช่น ระยะทางวิ่งต่อการชาร์จและระบบความปลอดภัย มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของการใช้รถไฟฟ้าในฐานะผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังเป็นแรงจูงใจสำคัญ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์ การรับประกันแบตเตอรี่และบริการหลังการขายควบคู่กันไป อีกทั้งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รีวิวผู้ใช้งานจริง และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการ

ตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตเมืองขอนแก่นมีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมรถไฟฟ้ามากขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความคุ้มค่า ความสะดวก และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้า โดยควรให้สมกับสมรรถนะต่อราคารวมถึงค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในภาพรวมในปัจจุบันอย่างชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทั้งผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขายที่มีต่อคาดหวังที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่เหมาะสมและมีคุณภาพอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลกระทบเกี่ยวกับรูปแบบ การพัฒนาเศรษฐกิจ ในพื้นที่อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นฐานในการเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภค และการบูรณาการกับพื้นที่อื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่น ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงว่า ยังมีปัจจัยที่ส่งต่อความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ชวิต ตรีนิมิตร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีเทคโนโลยีช่วยเหลือการขับขี่ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมวดี เดชะนันทพันธ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ บีวายดี รุ่นออตโต้ 3 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร สุ่มหลิม วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ. 13(1), 92-104.
- สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 13(1), 30-45.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, An introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.