

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	กมล ป้อมประสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุตประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับทัศนคติ และระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคและ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรีที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับทัศนคติในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สำหรับระดับการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสีแว่นและประหยัพลังงาน ด้านรถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน และด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารในตราสินค้าที่ชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และ 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำบัญชี และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภค จังหวัดสระบุรี

Title	The Decision Making for Purchasing Electric Vehicles of Consumer in Saraburi Province
Name	Kamol Pomprasarn
Advisor	Dr. Kanokros Suprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of consumers' attitudes and acceptance of electric vehicle (EV) technology, 2) examine the level of consumers' decision-making in purchasing electric vehicles, and 3) compare consumers' purchasing decisions for electric vehicles in Saraburi Province classified by personal factors. This study was quantitative research. The population consisted of consumers residing in Saraburi Province who had decided to purchase electric vehicles. Since the exact population size was unknown, the sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) the overall level of consumers' attitudes toward purchasing electric vehicles was high. When each aspect was considered, the mean scores ranked from highest to lowest showed that all three aspects were at a high level, the emotional aspect had the highest mean, followed by the behavioral aspect, and the cognitive aspect had the lowest mean. The overall level of consumers' acceptance of EV technology was also high. When considered by aspect, all three aspects were at a high level: attitude toward use had the highest mean, followed by perceived usefulness, and perceived ease of use had the lowest mean, 2) the overall level of consumers' purchasing decisions for electric vehicles was high. When considered by aspect, all seven aspects were at a high level: purchasing an EV that met functional needs had the highest mean, followed by adopting new technology for environmental protection and energy saving, having vehicle characteristics that met requirements, brand reputation and credibility, comparing EV features, awareness of global warming issues, and following information about preferred brands, which had the lowest mean, and 3) the comparison results showed that consumers with different personal factors gender, age, education level, accounting experience, and current monthly income had significantly different purchasing decisions for electric vehicles at the 0.05 level.

Keywords Attitude, Technology acceptance, Purchase decision, Electric vehicle, Consumer, Saraburi Province