



## การยอมรับนวัตกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

### THE INFLUENCE OF INNOVATION ADOPTION AND MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF ELECTRIC VEHICLES AMONG CONSUMERS IN THE EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL AREA, RAYONG PROVINCE

นพดล รททอง\* และอัมภินี ลาภสมบุญดี

Noppadon Rotthong and Ampinee Lapsomboondee

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus

E-mail: Nopadon.rotthong24@gmail.com, 095-552-9041

Received March 3, 2025; Revised May 28, 2025; Accepted June 6, 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 3. เพื่อศึกษานโยบายการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 2. ตัวแปรที่ถูกนำเข้าไปในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ อาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ 3. ตัวแปรที่ถูกนำเข้าไปในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ นโยบายภาครัฐ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 34.50

**คำสำคัญ:** การยอมรับนวัตกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า



## Abstract

This research aimed to study: (1) The decision-making of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province to purchase electric vehicles, (2) The factors of product innovation acceptance and marketing mix that influenced the demand and decision-making process of consumers to purchase electric vehicles in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, and (3) The policies to support and promote the use of electric vehicles that influenced the demand and decision-making process of consumers to purchase electric vehicles in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province. This research was quantitative research. The sample group was 400 consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate. The research instrument was a questionnaire. The statistics used frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation, and logistic regression analysis.

The research results found that (1) The decision to purchase electric vehicles of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, found that most respondents decided to purchase electric vehicles, 263 people, or 65.7%. 2) The variables entered into the equation for forecasting the demand for electric vehicles of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, with a significance level of .05 were occupation, product, and location respectively. It was found that the variables entered the equation for forecasting the demand for electric vehicles of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, with a significance level of .01 were comparative benefits and government policies respectively. These independent variables could jointly explain the variance in the demand for electric vehicles of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, by 34.50%.

**Keywords:** Innovation adoption, Marketing mix, Electric vehicles

## บทนำ

ปัจจุบันวิกฤตการณ์โลกร้อนได้สร้างผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงต่อสังคมและเศรษฐกิจไปทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้ทั่วโลกกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกที่ทุกประเทศต้องดำเนินการร่วมกันเพื่อเตรียมตัวที่จะเข้าสู่สังคมการปลดปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission) เพื่อนำพาสังคมและประเทศชาติของตนสู่สังคมคาร์บอนต่ำที่พึ่งพาพลังงานสะอาดเป็นหลักตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ดังนั้น ยานยนต์ไฟฟ้า (Battery Electric Vehicle : BEV) ได้กลายมาเป็นผู้เล่นที่สำคัญในภูมิทัศน์ยานยนต์ทั่วโลก โดยนำเสนอประโยชน์มากมาย เช่น การปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ การทำงาน



ที่เจียบ และต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเดิม ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของยานยนต์ไฟฟ้าเกิดจากความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คุณภาพอากาศ และความต้องการตัวเลือกการขนส่งที่ยั่งยืนมากขึ้น ความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยี นวัตกรรม คาดว่าการเจาะตลาดของยานยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในทศวรรษต่อ ๆ ไป (สถาบันยานยนต์, 2566) รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับในผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยี การขับขี่ เทคโนโลยีความปลอดภัย และนวัตกรรมที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ภายใต้ระดับราคา ที่หลากหลายให้เลือกพิจารณาตามความสนใจ โครงสร้างพื้นฐาน อย่างสถานีชาร์จไฟฟ้าก็มีจำนวน การให้บริการที่ครอบคลุม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น การลดภาษี หรือการสร้าง จุดชาร์จเพิ่มเติม

สำหรับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในต่างประเทศ แม้จะมีการเติบโตมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้ว รถยนต์ไฟฟ้ายังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก แม้ว่าจากสถานการณ์แนวโน้มรถยนต์ ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยหันมาใช้รถยนต์ ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้ามากขึ้น ประกอบกับจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเติบโตขึ้น อย่างก้าวกระโดด แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์แบบสันดาปที่มีมาแต่ ตั้งเดิม ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายจากทางภาครัฐที่ไม่ดึงดูด ความสนใจของประชาชน หรืออาจเกิดขึ้นจากภาคอุตสาหกรรมเองที่ไม่สามารถจัดสรรคุณสมบัติหรือ รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ข้อเสนอแนะให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของประเทศไทย ในการเป็นศูนย์กลางการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญของโลกต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม อีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษานโยบายการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

### แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะแนะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ได้แก่ 1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ 5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวไว้ว่าตลาดบริการพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2562)

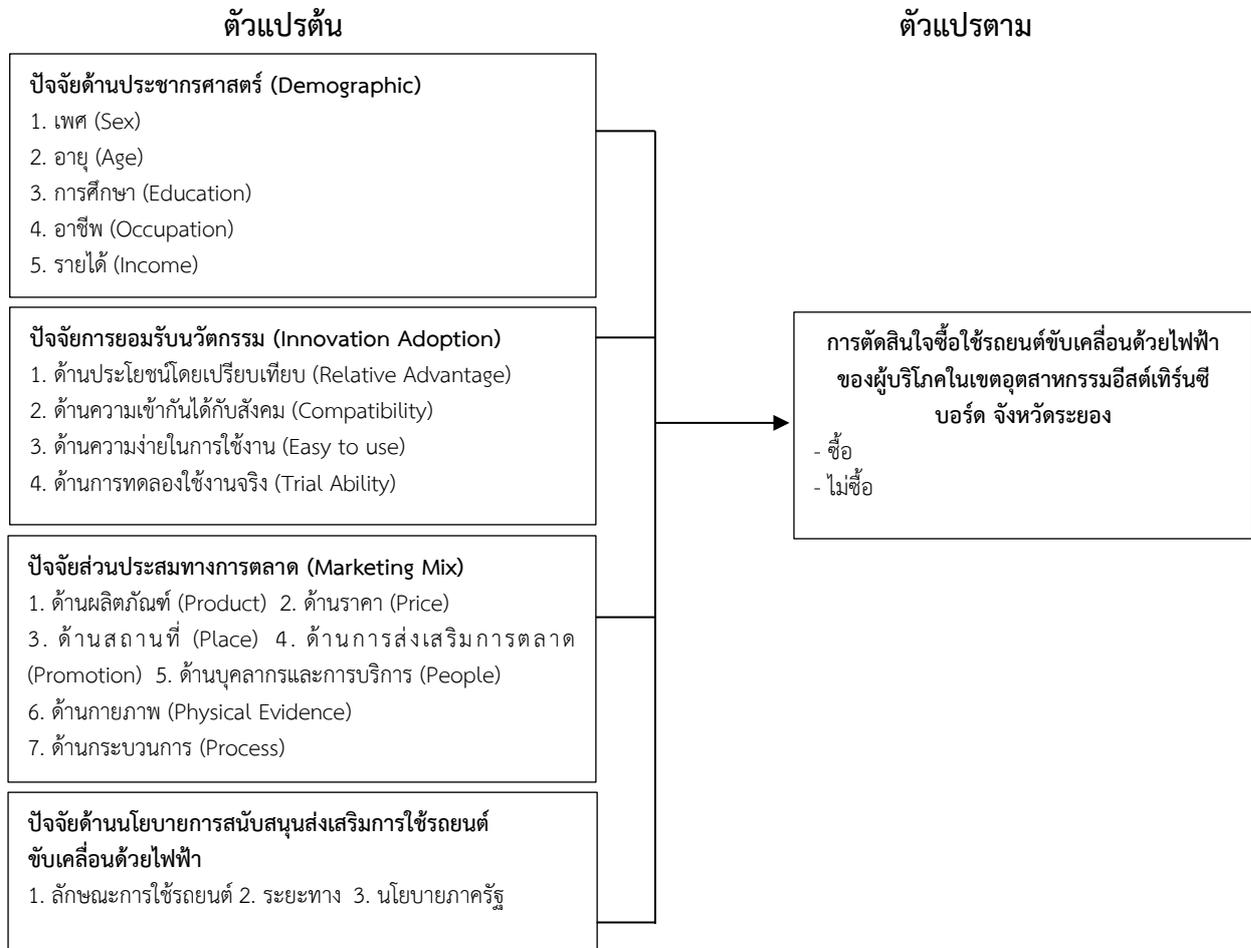
### แนวคิดและทฤษฎีทางด้านนโยบาย

ในมุมมองของการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับราคาของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงปริมาณและจำนวนสถานีให้บริการชาร์จไฟฟ้าขั้นพื้นฐาน เพราะส่วนใหญ่มองว่ารถยนต์ไฟฟ้า ยังมีราคาสูง และจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าที่มีอยู่นั้นยังไม่กระจายเพียงพอในหลายพื้นที่ นโยบายแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น นโยบายแรงจูงใจการซื้อ นโยบายแรงจูงใจการลงทะเบียน นโยบายแรงจูงใจการขับขี่ และนโยบายแรงจูงใจในการชาร์จไฟฟ้าจากภาครัฐและเอกชนจึงเป็นสำคัญที่จะเข้ามาช่วยรับมือกับความกังวลของผู้บริโภคและเพิ่มความอุ่นใจให้แก่พวกเขา (ชูพงษ์ อดุมสมุทหิรัญ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์, 2565)



## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 384 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ Google Form งานวิจัยนี้ใช้การสุ่ม



ตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากประชากรโดยรวม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคัดกรองผู้บริโภคร ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า และ ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า โดยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น(Reliability) เท่ากับ 1.00 มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9696

#### สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIFs) ค่าสถิติ Tolerance และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ Enter

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

**ตารางที่ 1** แสดงความถี่และร้อยละในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	137	34.25
ซื้อ	263	65.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และไม่ซื้อจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษานโยบายการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง



ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานการยอมรับนวัตกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้กับสังคม ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการทดลองใช้งานจริง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะการใช้รถยนต์ ระยะทาง และนโยบายภาครัฐ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตามลำดับความสำคัญของตัวแปร โดยใช้ Binary Logistic Regression Analysis ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงลำดับตัวแปรพยากรณ์ของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ตามลำดับความสำคัญของตัวแปร Binary Logistic Regression Analysis

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	.321	.280	1.322	1	.250	1.379
อายุ	.023	.019	1.510	1	.219	1.024
การศึกษา	.178	.140	1.630	1	.202	1.195
อาชีพ	.445	.193	5.305	1	.021**	1.560
รายได้	.000	.000	.265	1	.606	1.000
ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	1.170	.385	9.256	1	.002***	3.222
ด้านความเข้ากันได้กับสังคม	.126	.232	.294	1	.588	1.134
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.407	.423	.925	1	.336	1.503
ด้านการทดลองใช้งานจริง	-.335	.428	.614	1	.433	.715
ด้านผลิตภัณฑ์	1.022	.483	4.483	1	.034**	2.778
ด้านราคา	.080	.384	.043	1	.836	1.083
ด้านสถานที่	-.908	.380	5.695	1	.017**	.403
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.135	.481	.078	1	.780	.874
ด้านบุคลากรและการบริการ	-.425	.404	1.107	1	.293	.654
ด้านกายภาพ	-.165	.382	.186	1	.666	.848
ด้านกระบวนการ	.496	.379	1.713	1	.191	1.641
ลักษณะการใช้รถยนต์	.261	.387	.453	1	.501	1.298
ระยะทาง	-.201	.393	.262	1	.609	.818
นโยบายภาครัฐ	1.078	.408	6.986	1	.008***	2.937
Constant	-12.938	1.671	59.952	1	.000***	.000

Constant = 12.938,  $R^2 = 0.345$ ,  $X^2 = 169.154$

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้าไปในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ อาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ คือ 0.021 0.034 และ 0.017 ตามลำดับ พบว่า



ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านประโยชน์ โดยเปรียบเทียบนโยบายภาครัฐ คือ 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 34.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = -12.938 + 0.321(\text{gender}) + 0.023(\text{age}) + 0.178(\text{education}) + 0.445(\text{occupation})^{**} + 0.000(\text{income}) + 1.170(\text{relative})^{***} + 0.126(\text{comp}) + 0.407(\text{easy}) - (0.335)\text{trial} + 1.022(\text{prod})^{**} + 0.080(\text{price}) - 0.908(\text{place})^{**} - 0.135(\text{prom}) - 0.425(\text{people}) - 0.165(\text{physic}) - 0.496(\text{process}) + 0.261(\text{Characteristics}) - 0.201(\text{distance}) + 1.078(\text{policy})^{***} + \epsilon_i$$

**ตารางที่ 3** แสดงค่า Marginal Effect ของการยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบาย การสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ตัวแปร	ค่าผลกระทบ	ค่าความคลาดเคลื่อน	p-value
เพศ	0.044	0.038	0.249
อายุ	0.003	0.003	0.218
การศึกษา	0.024	0.019	0.198
อาชีพ	0.061	0.026	0.019**
รายได้	-4.72e-07	8.60e-07	0.583
ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	0.160	0.051	0.002***
ด้านความเข้ากันได้กับสังคม	0.017	0.032	0.594
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.056	0.058	0.335
ด้านการทดลองใช้งานจริง	-0.046	0.058	0.432
ด้านผลิตภัณฑ์	0.140	0.065	0.030**
ด้านราคา	0.011	0.052	0.540
ด้านสถานที่	-0.124	0.051	0.015**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.018	0.066	0.788
ด้านบุคลากรและการบริการ	-0.058	0.055	0.288
ด้านกายภาพ	-0.023	0.052	0.665
ด้านกระบวนการ	0.068	0.051	0.187
ลักษณะการใช้รถยนต์	0.036	0.053	0.501
ระยะทาง	-0.028	0.054	0.605
นโยบายภาครัฐ	0.147	0.054	0.007***

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการศึกษาที่ใช้วิธี ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า จากค่า Marginal effect ของแบบจำลอง Logit ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ แสดงถึงตัวแปรที่คาดว่าจะมีนัยสำคัญในกรณีใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแสดงถึงตัวแปรทุกตัวที่คาดว่าจะมีนัยสำคัญ ด้านอาชีพ ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ นโยบายภาครัฐ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเท่ากับ ค่า Marginal effect คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามไปด้วยซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีทิศทางความสัมพันธ์และมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. อาชีพ สามารถพิจารณาได้ว่าอาชีพซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.061 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเพิ่มขึ้นมากกว่าอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 6.10

2. ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ สามารถพิจารณาได้ว่า ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.160 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.00

3. ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.140 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.00

4. ด้านสถานที่ สามารถพิจารณาได้ว่า ด้านสถานที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.124 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านสถานที่ ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองลดลงร้อยละ 12.40

5. นโยบายภาครัฐ สามารถพิจารณาได้ว่า นโยบายภาครัฐซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.147 สามารถอธิบายได้ว่า การมีนโยบายภาครัฐในการสนับสนุนการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.70

## อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และไม่ซื้อจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคุ้มค่าในระยะยาว การลดต้นทุนเชื้อเพลิง รวมถึงความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม



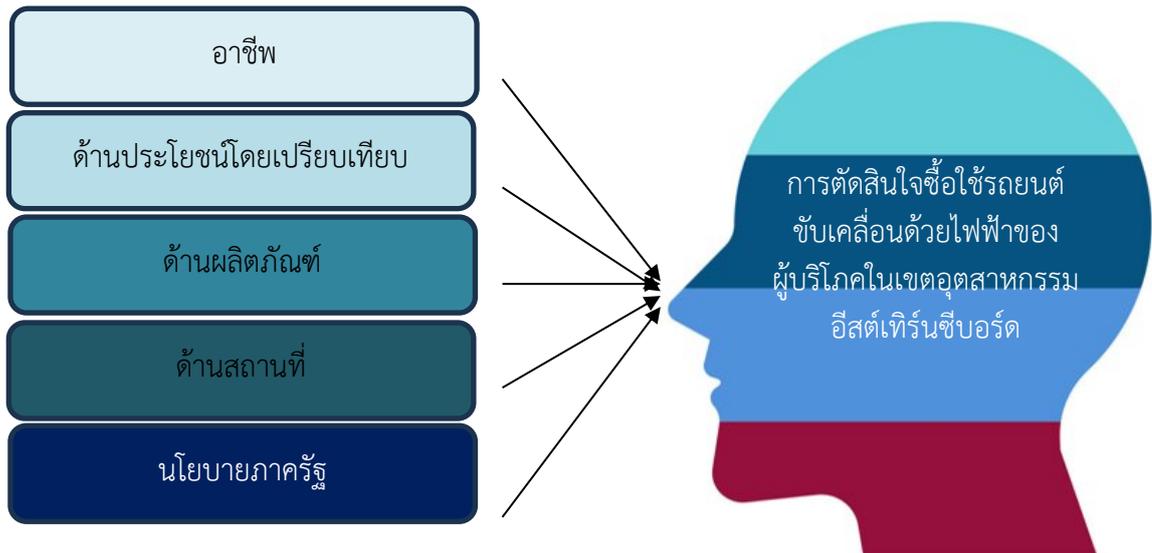
ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในสังคมปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 34.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อาจสะท้อนถึงข้อกังวลบางประการ เช่น ราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จไฟที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ หรือความไม่มั่นใจในเทคโนโลยีและประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า การพิจารณาแก้ไขปัญหเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น ในภาพรวม การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่ดังกล่าวเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แสดงถึงแนวโน้มที่ดีในตลาด EVs และการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งนี้ การส่งเสริมข้อมูลและสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างเหมาะสม จะช่วยให้แนวโน้มการเติบโตนี้มีความต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวัจน รุ่งสุริยะวิบูลย์และคณะ (2562) การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า อัตราการยอมรับ (Adoption Rate) ยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ร้อยละ 60 การยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ได้แก่ อาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านประโยชน์ โดยเปรียบเทียบ นโยบายภาครัฐ คือ 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้ที่ทำงานในสายงานที่มีรายได้มั่นคง หรือมีความรับผิดชอบในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนถึงความสามารถในการลงทุนและแนวโน้มในการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความทนทาน และความสะดวกสบายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแปรนี้บ่งชี้ถึงความสำคัญของการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านสถานที่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายและบริการหลังการขายก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่มีสถานที่จำหน่ายและบริการที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้า ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไปในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การลดมลพิษทางอากาศ หรือการได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การให้สิทธิพิเศษในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟ มีผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมด ตัวแปรอิสระที่กล่าวมาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 34.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ประโยชน์ที่เปรียบเทียบ และนโยบายภาครัฐมีอิทธิพลร่วมกันในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้สำเร็จ โดยการส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นอุปสงค์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวัจน รุ่งสุริยะวิบูลย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกิดจากยานยนต์ไฟฟ้าโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าประกอบด้วย สมรรถนะ เครื่องยนต์ ระยะเวลาที่ใช้ประจุไฟฟ้า และการบำรุงรักษาและดูแลอื่น ๆ



ในขณะที่ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากยานยนต์ไฟฟ้าโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยานยนต์ไฟฟ้าประกอบด้วย บริการหลังการขาย และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ สอดคล้องกับ ตฤณวรรช ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2561) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับคม สິงห์ วิวัฒน์ภูษิต และคณะ (2566) ที่พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึง เพ็ญรุ้ง จำปาทอง และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงาน สะอาดและการลด ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อม บริการที่เพียงพอ ชูพงษ์ อุดมสมุทรศิริ และวิษณุ สมิตสุวรรณค์ (2565) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่สุดสำหรับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการ ซื้อ-ใช้ รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด อีกด้วย สำหรับปัจจัยเชิงนโยบายที่ส่งผลต่อ การซื้อ-ใช้ รถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยนโยบายแรงจูงใจการซื้อ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านประโยชน์ โดยเปรียบเทียบ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีข้อได้เปรียบหรือให้ประโยชน์เหนือกว่า ทางเลือกอื่น เช่น ความประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ต่ำกว่า หรือการช่วยลดมลภาวะ ในสิ่งแวดล้อม ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ ที่ตนจะได้รับเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สมรรถนะการขับขี่ ความทนทาน ความปลอดภัย และดีไซน์ รวมถึงปัจจัยนโยบายภาครัฐ เช่น มาตรการสนับสนุน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการสร้างสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่ช่วยลดภาระต้นทุน ให้กับผู้บริโภค ขณะที่ด้านสถานที่ เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายหรือความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ มีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจ หมายความว่าหากสถานที่จำหน่ายหรือบริการไม่เอื้อต่อการเข้าถึง ก็อาจ เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าในบริบทของการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทอาชีพของผู้ซื้อไม่ใช่ตัวแปร ที่สำคัญมากนัก จากองค์ความรู้ที่ได้ การส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และการดำเนินนโยบายสนับสนุนอย่าง จริงจังจากภาครัฐ ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าและ ปรับปรุงบริการหลังการขาย จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพในอนาคต ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่การตัดสินใจซื้อใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

## สรุป

การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมอีสต์เทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงถึงร้อยละ 65.75 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่าระยะยาว ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สิทธิพิเศษและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการชาร์จไฟ ในขณะเดียวกัน อุปสรรค เช่น ราคาที่สูง โครงสร้างพื้นฐานที่จำกัด และความไม่มั่นใจในเทคโนโลยี ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการแก้ไข ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และนโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลร่วมในการผลักดันการตัดสินใจซื้อ ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาด EVs และความสำคัญของการพัฒนาแนวทางส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ควรมีการจัดกิจกรรมการสาธิตการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การทดลองขับ หรือจัดอบรมการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถทำร่วมกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า
- 2) ควรเน้นการเปรียบเทียบประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทั่วไป เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การลดมลพิษทางอากาศ และการสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจช่วยเปลี่ยนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
- 3) ควรมีการตั้งจุดจำหน่ายในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมหรือบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ รวมไปถึงการพัฒนาบริการหลัง



การขาย เช่น การจัดบริการซ่อมบำรุง การมีศูนย์บริการที่รองรับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการชาร์จไฟฟ้าอย่างเพียงพอ

4) ควรมีการสนับสนุนทางการเงิน เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า ควรเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น เขตเมืองหลวงและภูมิภาคต่างๆ ที่มีลักษณะประชากรและเศรษฐกิจแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทที่หลากหลาย

2) เพิ่มการวิเคราะห์เชิงลึกในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนา, พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ, จุฬาลักษณ์ พูร์โนะ และพิบูล ทีปะपाल. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 177-190. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/download/259195/175133>
- ชูพงษ์ อุดมสมุทรศิริ และวิชญ์ สุमितสุวรรณ. (2565). นโยบายและความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(2), 105-118.
- ตฤณวรรณ ปานสอน และเกษม ชูจากรุก. (2561). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 12(1), 68-90. <http://www.cuti.chula.ac.th/translog/translog2020-p4.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เพ็ญรุ่ง จำปาทอง, เพ็ญรุ่ง จำปาทอง, มนตรี สังข์ทอง และปรมินทร์ โฆษิตกุลพร (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 1-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svitti/article/download/266378/183176>
- วชิรวชิร งามละม่อม. (2559, 3 กุมภาพันธ์). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. Media-Learning-of-Public-Administration. [http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post\\_77.html#more](http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_77.html#more)
- ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร, เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ และภูรี สิริสุนทร. (2562). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. [https://www.econ.tu.ac.th/uploads/discussion\\_paper/file/20200805/ejqwx013458.pdf](https://www.econ.tu.ac.th/uploads/discussion_paper/file/20200805/ejqwx013458.pdf)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). *ยุทธศาสตร์ชาติกับ SDGs*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://shorturl.asia/xp2aH>



- สถาบันยานยนต์. (2566). *สศอ. ย้ำ! รัฐบาลผลักดันอุตสาหกรรม EV ส่งเสริมการลงทุนและออกมาตรการ  
ต่อเนื่อง หนุนพัฒนายานยนต์สมัยใหม่ ยังไม่ปิดกั้น พร้อมเปิดกว้างรับผู้ผลิตรถยนต์ทุกสัญชาติ.*  
[https://www.thaiauto.or.th/2020/th/news/?news\\_id=5702](https://www.thaiauto.or.th/2020/th/news/?news_id=5702)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2562). *การตลาดบริการ (Principles of service marketing and management).*  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations.* Free Press.