



ปัจจัยกำหนดความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร*
DETERMINANTS OF BEHAVIORAL INTENTION TO USE ELECTRIC VEHICLES
AMONG GENERATION Z IN BANGKOK



วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, ปณิดา ศาสตราวหา

Waranpong Boonsiritomachai, Panita Sastrawaha

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: waranpong.b@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มิไบอนุญาตขับขี่ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2556 การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งแบบออนไลน์และภาคสนาม โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและการกระจายตามพื้นที่ครอบคลุม 5 โซนของกรุงเทพมหานคร รวมเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 406 ชุดสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 52.2 แสดงความสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ และร้อยละ 52.0 เต็มใจจ่ายในระดับราคาต่ำกว่า 500,000 บาท การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระบุว่า ปัจจัยการคาดหวังต่อสมรรถนะ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา ปัจจัยแรงจูงใจทางสุนทรีย์ และปัจจัยสภาพเอื้ออำนวย เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 66.6 ขณะที่ปัจจัยการคาดหวังต่อความพยายาม ปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความไว้วางใจ ไม่เป็นตัวทำนายเชิงตรงที่มีนัยสำคัญ ผลชี้ให้เห็นช่องว่างระหว่างทัศนคติเชิงบวกและเจตนา กับความสามารถจ่ายจริง ดังนั้น ข้อเสนอเชิงนโยบาย คือ การออกมาตรการลดต้นทุนเริ่มต้นและผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การชาร์จ ส่วนผู้ผลิตควรพัฒนารุ่นราคาจับต้องได้และโปรแกรมทางการเงินที่ตอบโจทย์

*Received September 13, 2025; Revised October 11, 2025; Accepted October 16, 2025



ผู้เริ่มต้น รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์เชิงสุนทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้; ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี; รถยนต์ไฟฟ้า; เจนเนอเรชัน Z

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing Generation Z's intention to use electric vehicles (EVs) in Bangkok. A quantitative research design was employed using a structured questionnaire developed from relevant studies. Data was collected from licensed drivers born between 1997 and 2013 through both online and field surveys. Purposive and area-based sampling methods were applied across five zones of Bangkok, resulting in 406 valid questionnaires used for analysis. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that 52.2% of respondents expressed interest in purchasing an EV in the near future, and 52.0% were willing to pay less than THB 500,000. Multiple regression analysis indicated that performance expectancy, price value, hedonic motivation, and facilitating conditions were significant predictors, collectively explaining 66.6% of the variance in purchase intention. Meanwhile, effort expectancy, environmental concern, and trust were not significant direct predictors. The findings highlight a gap between positive attitudes and intentions versus actual purchasing power. Policy implications include reducing initial costs and investing in charging infrastructure. Manufacturers are encouraged to develop affordable entry-level EV models, offer accessible financial programs, and adopt hedonic experience-based marketing strategies to better meet the preferences of Generation Z consumers.

Keywords: Intention to Use; UTAUT; Electric Vehicle; Generation Z

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหามลพิษจากภาคคมนาคมเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ท้าทายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยภาคคมนาคมปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 20 ของการปล่อยทั้งหมด (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2022) รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EV) จึงได้รับการผลักดันจากหลายประเทศในฐานะทางออกสำคัญเพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงและลดการปล่อยมลพิษ ตัวอย่างเช่น



นอร์เวย์สามารถผลักดันให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าใหม่เกินร้อยละ 70 ในปี 2022 อีกทั้งประเทศจีนและสหภาพยุโรปได้ดำเนินนโยบายอุดหนุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จอย่างต่อเนื่อง (International Energy Agency, 2023; Zhou et al., 2021)

ในประเทศไทย รัฐบาลประกาศนโยบาย “30@30” เพื่อผลักดันให้รถยนต์ไฟฟ้ามีสัดส่วนไม่น้อยกว่า 30% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมดภายในปี 2573 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2565) พร้อมทั้งออกมาตรการลดภาษีและเงินอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แม้ข้อมูลจาก P3 Group (2024) และ Royal Thai Embassy, London (2024) จะสะท้อนการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด EV ในประเทศ จากประมาณ 1,400 คันในปี 2018 เป็นมากกว่า 78,000 คันในปี 2023 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและกำลังซื้อหลักของประเทศ พบว่าอัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้านั่งส่วนบุคคลยังเพิ่มขึ้นช้ากว่าที่คาด ขณะที่การใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าแม้ขยายตัวเร็วแต่ยังมีจำนวนจำกัด สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ซึ่งเป็นตลาดหลักอย่างกรุงเทพมหานคร ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการใช้งานจริงจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเชิงลึก

กลุ่มเจเนอเรชัน Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2556) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรม ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และมักได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และเพื่อนร่วมกลุ่ม งานวิจัยในไทยหลายชิ้นงาน (ชนัตต์ ปัทมะภูวดล, 2568; วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล และธงชัย ศรีวรรณนะ, 2568) พบว่า ราคาสูง ความกังวลด้านแบตเตอรี่ และความไม่สะดวกในการชาร์จเป็นอุปสรรคหลักต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า แต่ในขณะเดียวกัน ความสนใจในเทคโนโลยีและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของ Gen Z ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดกลุ่มนี้หากมีปัจจัยจูงใจที่เหมาะสม งานวิจัยชิ้นนี้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า 7 ปัจจัย

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ งานวิจัยนี้จึงอ้างอิงทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) โดยเป็นการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่านปัจจัยด้านสมรรถนะ ความพยายาม แรงจูงใจทางสุนทรียะ คุณค่าด้านราคา นิสัย และสภาพเอื้ออำนวย นอกจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเพิ่มเติมตัวแปร ความไม่ไว้วางใจ และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ Rezvani et al. (2018) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีสีเขียวและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย

โดยรวมแล้ว ปัญหาของการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ จึงมิได้อยู่ที่นโยบายอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ความสามารถจ่าย และโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

รถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ผลิต และผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลเชิงประจักษ์ และเร่งให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้จริงในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจ แนวโน้ม และระดับราคาของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครเต็มใจจะจ่าย สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2556) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สำคัญของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

2.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1963) สำหรับประชากรไม่ทราบขนาด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ 384 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการกระจายตามพื้นที่ (Area-based Sampling) เพื่อให้ครอบคลุม 5 โซนของกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Survey) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล แบบสอบถามใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยอ้างอิงจากมาตราส่วนที่ได้รับการพัฒนาจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และแนวโน้ม ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อยอมรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยข้อความคำถามปัจจัยด้านสมรรถนะ และด้านความพยายามปรับมาจาก Venkatesh et al. (2012) เช่น การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันเดินทางได้ประหยัดขึ้น การใช้งานและการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านแรงจูงใจทาง



สุนทรียะปรับมาจาก Rezvani et al. (2018) เช่น การขับรถยนต์ไฟฟ้าให้ความรู้สึกสนุกสนาน ปัจจัยคุณค่าด้านราคาปรับมาจาก Corradi et al. (2023) เช่น เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติและราคา รถยนต์ไฟฟ้าคุ้มค่ากว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมอำนวยความสะดวกปรับมาจาก Venkatesh et al. (2012) เช่น บริเวณที่ฉันอยู่มีสถานีชาร์จที่เพียงพอ ปัจจัยความไว้วางใจปรับมาจาก Bhat et al. (2022) เช่น ฉันไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ผลิต และปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมปรับมาจาก Rezvani et al. (2018) เช่น ฉันกังวลเกี่ยวกับมลพิษจากรถยนต์เป็นอย่างมาก

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Content Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อประเมินความสอดคล้องของแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของตัวแปร (Item-Objective Congruence: IOC) โดยค่าที่ได้ 0.89 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดคือ 0.70

4.2 ขั้นตอนที่ 2 การขอความยินยอม ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ ความสมัครใจ และการรักษาความลับของข้อมูล พร้อมลงนามในหนังสือแสดงความยินยอม

4.3 ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูล ใช้วิธีแบบผสมผสาน ทั้งการแจกแบบสอบถามออนไลน์และภาคสนาม โดยแบ่งพื้นที่เก็บ ได้แก่ โซน 1 กลุ่มเขตชั้นใน (เช่น ปทุมวัน ดุสิต พระนคร) เก็บข้อมูล 70 ชุด โซน 2 กลุ่มเขตตอนเหนือ (เช่น จตุจักร หลักสี่ ดอนเมือง) เก็บข้อมูล 80 ชุด โซน 3 กลุ่มเขตตะวันออก (เช่น ลาดกระบัง มีนบุรี สะพานสูง) เก็บข้อมูล 85 ชุด โซน 4 กลุ่มเขตตอนใต้ (เช่น ประเวศ พระโขนง บางนา) เก็บข้อมูล 86 ชุด และโซน 5 กลุ่มเขตฝั่งธนบุรี (เช่น บางกอกน้อย บางพลัด ธนบุรี บางแค) เก็บข้อมูล 84 ชุด รวมทั้งสิ้น 425 ชุดแบบสอบถาม โดยกระจายสัดส่วนให้ใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่มพื้นที่

4.4 ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ตัดแบบที่กรอกไม่ครบหรือซ้ำออกก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงสถิติ ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 406 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มการตอบแบบสอบถามในแต่ละ



ละตัวแปร และ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยอิสระ ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น ได้แก่ การทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) การทดสอบความเป็นเชิงเส้น (Linearity) โดยตรวจสอบ Scatterplots ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่เหมาะสม อีกทั้ง ยังมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ซ้ำซ้อน (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 406 ชุด พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 60) เพศหญิง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40) ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 24–26 ปี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 21–23 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26) กลุ่มอายุ 27 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24) กลุ่มอายุ 18–20 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ร้อยละ 47 หรือ 190 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8) ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 212 (ร้อยละ 52.2) สนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในส่วนของระดับราคาในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานครเต็มใจจะจ่ายส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายในราคาต่ำกว่า 500,000 บาทจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52) รองลงมาคือระดับราคา 500,001–700,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33) ระดับราคา 700,001–900,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10) ระดับราคา 900,001–1,200,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4) และน้อยสุดอยู่ที่ระดับราคา มากกว่า 1,200,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การตีความ
การคาดหวังต่อสมรรถนะ	4.67	0.65	มากที่สุด
การคาดหวังต่อความพยายาม	3.71	0.53	มาก
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	4.12	0.72	มาก
คุณค่าด้านราคา	4.68	0.68	มากที่สุด
แรงจูงใจทางสุนทรีย์	4.59	0.64	มากที่สุด
สภาพเอื้ออำนวย	4.47	0.68	มาก
ความไว้วางใจ	4.21	0.71	มาก
รวม	4.35	0.63	มาก



จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่า Mean = 4.35, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านคุณค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่า Mean = 4.68, S.D. = 0.68) รองลงมา ด้านการคาดหวังต่อสมรรถนะ (ค่า Mean = 4.67, S.D. = 0.65) ด้านแรงจูงใจทางสุนทรีย์ (ค่า Mean = 4.59, S.D. = 0.64) ด้านสภาพเอื้ออำนวย (ค่า Mean = 4.47, S.D. = 0.68) ด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (ค่า Mean = 4.12, S.D. = 0.72) ด้านความไว้วางใจ (ค่า Mean = 4.21, S.D. = 0.71) และด้านความคาดหวังต่อความพยายาม (ค่า Mean = 3.71, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 2 ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การตีความ
ความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้	3.91	0.59	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	4.34	0.63	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	4.10	0.68	มาก
การวางแผนที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต	4.43	0.71	มาก
ความคาดหวังว่าจะยังคงใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.25	0.62	มาก
รวม	4.35	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงปัจจัยความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้ารวมอยู่ระดับมาก (ค่า Mean = 4.20, S.D. = 0.64) ในส่วนของความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการวางแผนที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่า Mean = 4.43, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (ค่า Mean = 4.34, S.D. = 0.63) ส่วนข้อที่น้อยสุดคือความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อนาคต (ค่า Mean = 4.10, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	(Beta)	Std.Error	t	P-Value	Tolerance	VIF
การคาดหวังต่อสมรรถนะ	0.214	0.052	4.115	0.000**	0.361	2.770
การคาดหวังต่อความพยายาม	0.032	0.038	0.842	0.400	0.543	1.840
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.056	0.053	1.057	0.291	0.295	3.390
คุณค่าด้านราคา	0.320	0.058	5.517	0.000**	0.542	1.845
แรงจูงใจทางสุนทรีย์	0.031	0.037	0.838	0.000**	0.314	3.185

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	(Beta)	Std.Error	t	P-Value	Tolerance	VIF
สภาพเอื้ออำนวย	0.221	0.070	3.157	0.002**	0.214	4.673
ความไว้วางใจ	0.087	0.052	1.673	0.095	0.385	2.597
ค่าคงที่	-0.219	0.167	-1.312	0.190		

R = 0.820; R² = 0.672; R²adj = 0.666; Std. Error = 0.391; **p < .001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของการของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครและการยอมรับความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยการคาดหวังต่อสมรรถนะ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา ปัจจัยแรงจูงใจทางสุนทรียะ และปัจจัยสภาพเอื้ออำนวยสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 สามารถที่จะพยากรณ์การยอมรับความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 66.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.391 นอกจากนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจ แนวโน้ม และระดับราคาในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครเต็มใจจะจ่ายสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีแผนที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต และเมื่อพิจารณามิติของราคา พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ร้อยละ 52 เต็มใจจ่ายในระดับต่ำกว่า 500,000 บาท และอีก 33% อยู่ในช่วง 500,001–700,000 บาท ซึ่งต่ำกว่าราคาจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันเล็กน้อย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Sovacool et al. (2022) ที่สรุปว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นตัวแปรการทำนายของการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับ Corradi et al. (2023) ที่เน้นว่าราคาสูงเป็นอุปสรรคหลักและการลดราคาถือเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น แม้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร จะมีทัศนคติและความตั้งใจที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ข้อจำกัดด้านราคา ทำให้ความนิยมยังไม่เปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อจริงได้ทันที สะท้อนว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าไทยจำเป็นต้องพึ่งพา มาตรการจูงใจทางการเงินของภาครัฐ และการแข่งขันเชิงราคาของผู้ผลิต เพื่อลดภาระต้นทุนเริ่มต้น



2. ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า ปัจจัยการคาดหวังต่อสมรรถนะ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา ปัจจัยแรงจูงใจทางสุนทรียะ และปัจจัยสภาพแวดล้อมอำนวยความสะดวก เป็นตัวทำนายความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของ Gen Z กรุงเทพมหานครร่วมกัน ต่างจากผลการศึกษาบางงานในประเทศพัฒนาแล้วที่พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลชัดเจน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในบริบทไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ในเมืองใหญ่ ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและประสบการณ์มีน้ำหนักมากกว่า ในทางนี้จึงสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านกำลังซื้อและโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เอื้อต่อการแปลงเจตนารมณ์เชิงสิ่งแวดล้อมเป็นการซื้อจริง

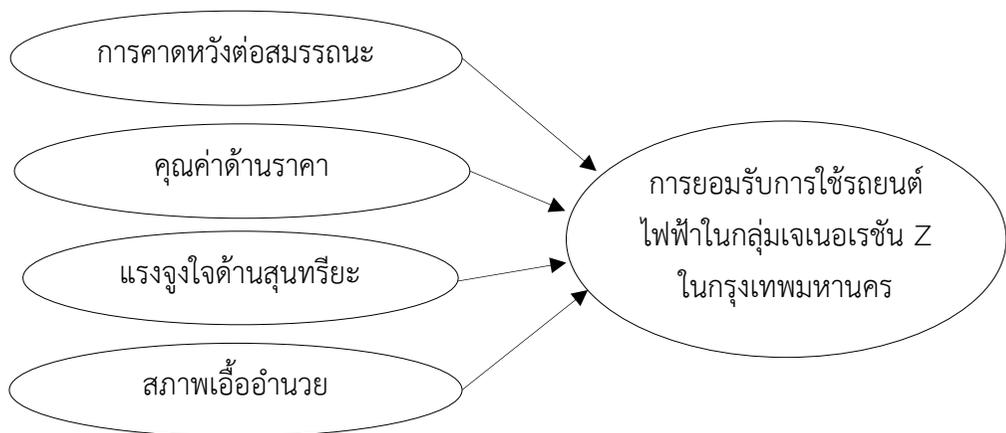
ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความคุ้มค่าจากรถยนต์ไฟฟ้า โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทั้ง Corradi et al. (2023) และ Dixit et al. (2022) ที่ยืนยันว่าความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครเพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน ความสามารถในการเข้าถึงราคาจึงเป็นอุปสรรคหลัก รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมอำนวยความสะดวกต่างก็ชี้ให้เห็นว่า ความหนาแน่นและความสะดวกในการเข้าถึงสถานีชาร์จเป็นตัวกำหนดหลักของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Morrissey et al., 2016 และ Corradi et al., 2023) ปัจจัยถัดมาคือ การคาดหวังต่อสมรรถนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rezvani et al. (2015) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระยะทางต่อการชาร์จและความเสถียรเป็นเงื่อนไขสำคัญของการยอมรับ โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคยังคงกังวลเรื่องพลังงานแบตเตอรี่ และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการยอมรับคือ ด้านแรงจูงใจทางสุนทรียะ ซึ่งสอดคล้องกับ Rezvani et al. (2018) ที่ชี้ว่า รถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะยานพาหนะ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งคุณค่าที่ทันสมัย โดยเจนเนอเรชัน Z มักให้คุณค่ากับการแสดงออกของตัวเองและอัตลักษณ์ทางสังคม

สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวังต่อความพยายาม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ถึงแม้ผลวิจัยจะแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทแอปพลิเคชันมือถือ (Eneizan et al., 2019) แต่มีผลวิจัยกับมิติศทางในทางเดียวกับงานของ Corradi et al. (2023) ที่ชี้ว่า กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีทักษะทางดิจิทัลสูง ทำให้การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ไม่ได้เป็นอุปสรรค โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z กรุงเทพมหานครมักเติบโตมากับดิจิทัล ความง่ายในการใช้งานจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ควรมีอยู่แล้ว ส่วนปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แม้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับไม่ใช่ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับ Sovacool et al. (2022) ที่ชี้ว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยแม้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะมีอยู่ แต่หากปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้อ ความตั้งใจก็จะไม่แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมจริง สำหรับปัจจัยความไว้วางใจ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจไม่ใช่ตัวทำนายเชิงตรงที่สำคัญ

ต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางชิ้นชี้ว่าความไว้วางใจ มักมิได้ทำงานในฐานะปัจจัยเชิงตรงเสมอไป แต่มีแนวโน้มที่จะทำงานในเชิง ตัวกลางหรือปัจจัยเสริม ที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านสมรรถนะและคุณค่ากับพฤติกรรมการยอมรับจริง (Bhat et al., 2022) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการใช้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ เท่านั้นจึงจำกัดการสรุปผลเชิงทั่วไป ประชากรประเทศ

องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้เสนอโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นสำคัญที่พยากรณ์ความตั้งใจใช้ EV ของ Gen Z ในกรุงเทพฯ ได้แก่ สมรรถนะ คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านสุนทรีย์ สภาพเอื้ออำนวย โดยตัวแปร ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจ ในการศึกษาไม่ทำหน้าที่เป็นตัวทำนายเชิงตรง แต่มีศักยภาพที่จะทำงานในบทบาทตัวกลางภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อมีข้อมูลสมรรถนะและราคาเพียงพอ อีกทั้งโมเดลในงานวิจัยชิ้นนี้อาศัยกรอบทางทฤษฎีหลักจาก UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) โดยเลือกและย้ายตัวแปรที่ให้ความสำคัญในบริบทการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้า และขยายด้วยตัวแปรเฉพาะบริบทเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจ ตามงานของ Rezvani et al. (2018) และงานศึกษาการยอมรับ EV อื่น ๆ โดยองค์ความรู้ใหม่เป็นการยืนยันว่าในบริบทของ Gen Z กรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีน้ำหนักขึ้นต่อการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้และการเข้าถึงเชิงเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยเชิงค่านิยมสิ่งแวดล้อมโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรออกแบบมาตรการสนับสนุนทางการเงินแบบมุ่งเป้า เช่น มาตรการลดภาษีสำหรับรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นราคาจับต้องได้ เช่น รุ่นราคาจำหน่ายต่ำกว่า 500,000 บาทเป็นระยะนำร่อง 3 ปี ควบคู่กับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือบูสต์การค้ำประกันสินเชื่อสำหรับผู้ซื้อขายแรกผ่านสถาบันการเงินของรัฐ

2. ภาครัฐควรจัดซื้อหรือให้เช่ารถยนต์ไฟฟ้ารุ่น Entry-Level สำหรับหน่วยงานราชการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เมือง เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างตลาดรองรับ

3. ภาครัฐควรกำหนด มาตรฐานการรับประกันและการสื่อสารข้อมูลสมรรถนะที่โปร่งใส เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี หรืออาจจะบังคับใช้มาตรฐานการรายงานสมรรถนะพื้นฐาน เช่น ระยะทางการชาร์จ อายุแบตเตอรี่ มาตรฐานความปลอดภัย และสถานะทดสอบที่ชัดเจน เพื่อป้องกันข้อมูลค่าส่งเสริมการขายที่เกินจริง

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ผลิตควรพัฒนารถยนต์ไฟฟ้ารุ่นราคาจับต้องได้โดยลดสเปกที่ไม่จำเป็นออก และนำเสนอแพ็คเกจการเงิน เช่น แคชเชียร์คาว์ดต่ำ ผ่อนระยะยาว ข้อตกลงบำรุงรักษารวมที่ออกแบบสำหรับกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน

2. กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้น คุณค่าเชิงสุนทรีย์และประสบการณ์การใช้งาน เช่น การออกแบบ UX/UI ที่ล้ำสมัย การจัดกิจกรรมทดลองขับ และการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยัง กลุ่มประชากรในภูมิภาคอื่น หรือกลุ่มอายุอื่น รวมถึงใช้วิธีเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายเชิงลึกว่า ทำไมความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่แปลผลเป็นพฤติกรรมโดยตรง

2. ควรตรวจสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชิงกลางระหว่างปัจจัยด้านสมรรถนะ ราคา สภาพเอื้ออำนวย กับความตั้งใจใช้ เนื่องจากในงานนี้ความไว้วางใจไม่ได้มีผลโดยตรงที่มีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

ชมทัต ปัทมะภูวดล. (2568). นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 2(1), 18–31.

วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล และธงชัย ศรีวรรณนะ. (2568). การยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 17(2), 159–174.



- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2565). *แผนพลังงานชาติ 2565–2580*. สืบค้น 17 มีนาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/h8rC6>
- Bhat, F. A. et al. (2022). Measuring and Modelling Electric Vehicle Adoption of Indian Consumers. *Transportation in Developing Economies*, 8(6). 1–13.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Corradi, C. et al. (2023). What Drives Electric Vehicle Adoption? Insights from a Systematic Review on European Transport Actors and Behaviours. *Energy Research & Social Science*, 95, 102908.
- Dixit, S. K. & Singh, A. K. (2022). Predicting Electric Vehicle (EV) Buyers in India: a Machine Learning Approach. *The Review of Socionetwork Strategies*, 16(2), 221–238.
- Eneizan, B. et al. (2019). An Extended UTAUT2 Model with Trust and Risk Factors (Customer Acceptance of Mobile Marketing in Jordan). *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1–10.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2022). Summary for policymakers. In Pörtner, H. O., et al. (Eds.), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. (pp. 1–32). Cambridge: Cambridge University Press.
- International Energy Agency. (2023). *Global EV Outlook 2023 – Analysis: Policy Developments*. Retrieved March 11, 2025, from <https://shorturl.asia/clipa>
- Morrissey, P. et al. (2016). Future Standard and Fast Charging Infrastructure Planning: An Analysis of Electric Vehicle Charging Behaviour. *Energy Policy*, 89, 257–270.
- P3 Group. (2024). *Assessing Thailand’s Readiness for Electric Mobility*. Retrieved October 10, 2025, from <https://shorturl.asia/VBFvW>
- Rezvani, Z. et al. (2015). Advances in Consumer Electric Vehicle Adoption Research: A Review and Research Agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.
- _____. (2018). Consumer Motivations for Sustainable Consumption: The Interaction of Gain, Normative and Hedonic Motivations on Electric Vehicle Adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283.
- Royal Thai Embassy, London. (2024). *Electric Vehicle Sales Surged in Thailand in 2023*. Retrieved October 8, 2025, from <https://shorturl.asia/nZ7HK>



- Sovacool, B. K. et al. (2022). Equity, Technological Innovation and Sustainable Behaviour in A Low-Carbon Future. *Nature Human Behaviour*, 6(3), 326–337.
- Venkatesh, V. et al. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending UTAUT to a Consumer Context. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Zhou, S. et al. (2021). Electrification of Online Ride-hailing Vehicles in China: Intention Modelling and Market Prediction. *Energies*, 14(21), 1–21.

