

การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ภาคมล ฐานธรรม¹

สมพล ทุ่งหว้า²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ตามปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของงานวิจัย ได้แก่ มีอายุระหว่าง 20–59 ปี อาศัยอยู่หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์ EV โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentages), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations), สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม และอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล โดยส่งผลทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ 63.7%

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV

Environmental Awareness and Social Influence on Purchase Decisions Affecting the Intention to Purchase Electric Vehicles (EVs) among Working Adults in Bangkok

Pakamol Thantham¹

Sompon Thungwha²

Abstract

This independent study aims to: (1) examine the level of environmental awareness among working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area; (2) investigate social influence in

consumer purchase decision-making among working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area; (3) examine the level of intention to purchase electric vehicles (EVs) among working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area; (4) compare the intention to purchase EVs based on personal factors among working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area; and (5) examine the effects of environmental awareness and social influence on the intention to purchase EVs among working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area.

The sample used in this study consisted of working-age individuals in Bangkok Metropolitan Area who met the research criteria, namely: aged between 20–59 years, residing in or working within Bangkok Metropolitan Area, and having no prior experience using an EV. The research instrument employed was a structured questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics included One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis at a statistical significance level of 0.05.

The results revealed that the factors influencing the intention to purchase EVs were environmental knowledge, normative social influence, and informational social influence. All three factors had a positive effect at the 0.05 level of statistical significance and collectively explained 63.7% of the variance in purchase intention.

Keywords: Environmental Awareness; Social Influence in Purchasing Decision-Making; Electric Vehicle Purchase Intention

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประชาคมโลกได้เผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงและซับซ้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนปัญหามลพิษทางอากาศ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ สุขภาพของมนุษย์ และคุณภาพชีวิตของประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น ปัญหาดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติด้านสิ่งแวดล้อม หากแต่เชื่อมโยงกับประเด็นด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

รายงานของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC, 2023) ระบุว่า อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลในภาคอุตสาหกรรม การผลิตไฟฟ้า และภาคการคมนาคมขนส่ง ภาคการขนส่งถูกจัดให้เป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีสัดส่วนสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมืองและการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล การลดการปล่อยคาร์บอนในภาคการคมนาคมจึงเป็นกลไกสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการจำกัดอุณหภูมิโลกไม่ให้เกินระดับวิกฤต

ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) จึงได้รับการยอมรับในฐานะทางเลือกเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถลดการปล่อยไอเสียจากท่อไอเสียโดยตรง และลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล โดยเฉพาะในกรณีที่ระบบการผลิตไฟฟ้ามาจากพลังงานหมุนเวียน รายงาน Global EV Outlook 2023 ของ International Energy Agency (IEA, 2023) ชี้ให้เห็นว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2022 มียอดจำหน่ายมากกว่า 10 ล้านคัน และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในหลายภูมิภาค สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของระบบคมนาคมโลกที่กำลังมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำอย่างเป็นรูปธรรม

ในบริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย “30@30” เพื่อผลักดันให้ยานยนต์ไฟฟ้ามีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 ควบคู่ไปกับมาตรการสนับสนุนด้านภาษี การอุดหนุนการซื้อ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่ประชากรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและสินค้ามูลค่าสูงได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีความคืบหน้าอย่างชัดเจน แต่กรุงเทพมหานครยังคงเผชิญกับปัญหามลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในระดับที่น่าเป็นห่วง รายงาน Air Quality Life Index (AQLI, 2024) ระบุว่าระดับการสัมผัส PM2.5 ในประเทศไทยสูงกว่าค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลก และอาจส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยของประชาชนลดลง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการลดแหล่งกำเนิดมลพิษจากภาคการคมนาคม โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลวงที่มีการพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคลในระดับสูง

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีรูปแบบการเดินทางเพื่อการทำงาน การประกอบธุรกิจ และกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น กลุ่มคนวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้นโยบายและระดับการปล่อยมลพิษในเมือง การตัดสินใจเลือกใช้นโยบายประเภทใดของกลุ่มดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพอากาศและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม แม้ว่าคนวัยทำงานจำนวนมากจะมีระดับความตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสสังคมโลก แต่การเปลี่ยนผ่านจาก “การรับรู้” ไปสู่ “การตัดสินใจซื้อจริง” ยังคงเผชิญข้อจำกัดจากปัจจัยด้านราคา ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเดิม ความสะดวกของโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จไฟฟ้า และความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนระยะยาว

นอกจากปัจจัยด้านการรับรู้แล้ว อิทธิพลทางสังคมยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเมืองใหญ่ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว วัฒนธรรมองค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี โดยเฉพาะสินค้าที่มีมิติด้านภาพลักษณ์ ความทันสมัย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หากสภาพแวดล้อมทางสังคมสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากสังคมยังมีความกังวลหรือทัศนคติเชิงลบต่อ EV ความตั้งใจซื้ออาจลดลง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงก็ตาม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทเฉพาะของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อในบริบทเมืองที่เผชิญปัญหามลพิษทางอากาศอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย เนื่องจากผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสังคมเมือง และสามารถนำไปใช้กำหนดมาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การลดมลพิษทางอากาศและสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนในระยะยาว

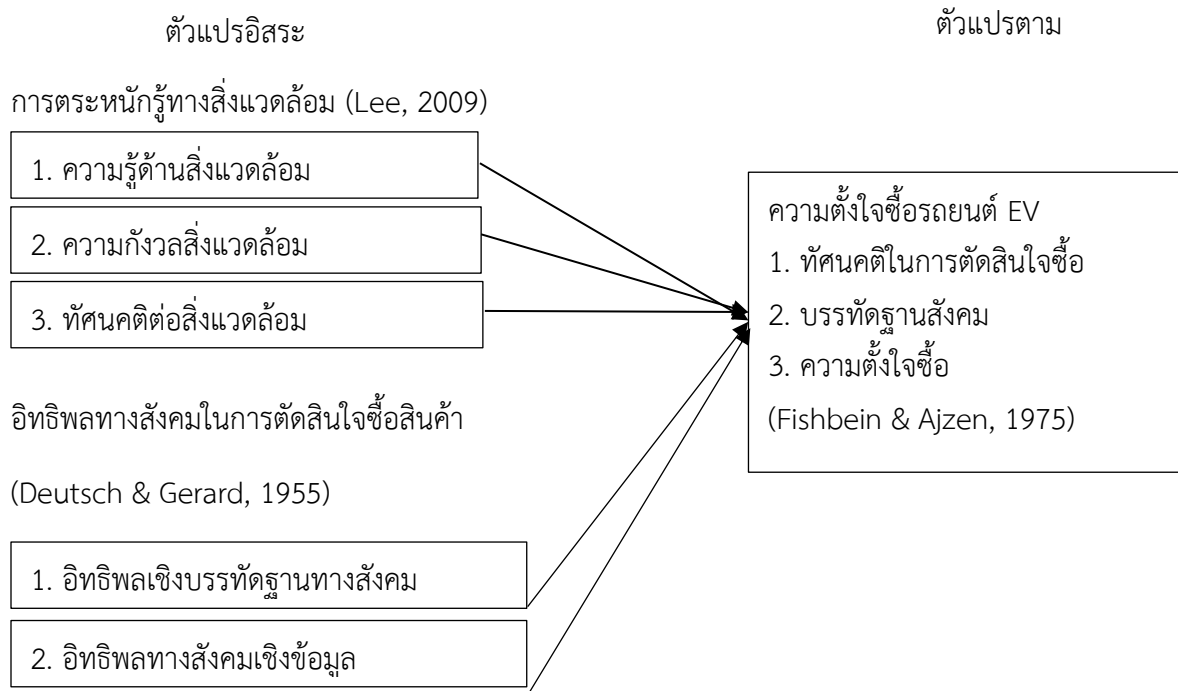
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง "การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และความตื่นตัวของบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของสังคมโดยรวม การมีระดับการตระหนักรู้ที่สูงย่อมส่งผลให้บุคคลให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน Lee (2009) อธิบายว่าการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) (2) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ (3) ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงลำดับขั้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาและประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีเหตุผล ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงอารมณ์ที่กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาทางเลือกใหม่ ส่วนทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมรักษโลก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ Lee ได้เสนอโมเดลเชิงสาเหตุว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม → ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม → ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งสะท้อนกระบวนการจากการรับรู้ ไปสู่ความห่วงใย และพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกก่อนนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดของ Lee (2009) เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความชัดเจนในการอธิบายโครงสร้างเชิงพหุมิติของตัวแปร และสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เผชิญปัญหามลพิษทางอากาศอย่างต่อเนื่อง

2. อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Social Influence in Purchase Decision-Making)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง แรงกดดัน การชี้แนะ หรืออิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะในบริบทของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคมิได้เกิดขึ้นอย่างอิสระ หากแต่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมองค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค Deutsch และ Gerard (1955) ได้จำแนกอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Social Influence) ซึ่งเกิดจากความต้องการการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม และ (2) อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informational Social Influence) ซึ่งเกิดจากการยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้อื่นที่ถูกมองว่ามีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมากกว่า ทั้งสองประเภทมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีความใหม่หรือมีความเสี่ยงในการรับรู้สูง

3. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Purchase Intention toward EV)

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง แนวโน้มและระดับความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมเชิงจิตวิทยาก่อนการกระทำจริง โดยความตั้งใจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ Fishbein และ Ajzen (1975) ภายใต้ทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นผลลัพธ์

จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลของบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ทักษะในการตัดสินใจซื้อ (Attitude toward Behavior) และ (2) บรรทัดฐานสังคม หรือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันกำหนดระดับความตั้งใจก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมจริง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดกรอบแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยกำหนดให้ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อและบรรทัดฐานสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

4.1 การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ งานของ Lee (2009) ซึ่งให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ขณะที่ Chen & Tung (2014) พบว่าผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น สามารถพัฒนาสมมติฐานได้ว่า การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.2 ทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ ทฤษฎี TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ระบุว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ยังพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สามารถพัฒนาสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในช่วงอายุประมาณ 20–59 ปี และเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์ EV ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane (1973) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 308 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผื่อจำนวนตัวอย่างสำรองเพิ่มขึ้นอีก 5% หรือประมาณ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลและกรณีแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง กรอบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling Design)

2.2) แบ่งเป็นตามเพศ มีขนาดตัวอย่างเท่ากัน ได้ดังนี้

2.2.1) เพศชาย จำนวน 204 คน

2.2.2) เพศหญิง จำนวน 204 คน

2.3) แบ่งเป็นตามอายุ มีขนาดตัวอย่างเท่ากัน ได้ดังนี้

- 2.3.1) อายุ 20-29 ปี จำนวน 102 คน
- 2.3.2) อายุ 30-39 ปี จำนวน 102 คน
- 2.3.3) อายุ 40-49 ปี จำนวน 102 คน
- 2.3.4) อายุ 50-59 ปี จำนวน 102 คน

2.4) แต่ละกลุ่มสุ่มด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา (2) การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (3) อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (4) ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1) การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสำหรับข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4.2) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally, 1978)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 408 ตัวอย่าง จากกลุ่มของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

6.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentages) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV

6.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV และใช้สถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise แต่ก่อนอื่น จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามด้วยสถิติ Correlation

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 408 คน พบว่าผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน (ร้อยละ 50) และเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน (ร้อยละ 50) ตามลำดับ อายุพบว่าผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25) รองลงมาคืออายุ 30-39 จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25) อายุ 40-49 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25) และอายุ 50-59 จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25) ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 70.3) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.4) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.5) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ

2. การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม	ค่าระดับการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	3.3853	0.9544	ปานกลาง
ความกังวลสิ่งแวดล้อม	3.3877	0.9673	ปานกลาง
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	3.4118	0.9438	มาก
รวมการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม	3.3949	0.9207	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่าคนวัยทำงานผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3949, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9207) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4118, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9438) รองลงมาด้านความกังวลสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3877, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9673) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3853, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9544) ตามลำดับ

3. อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าระดับอิทธิพลทางสังคม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม	3.1112	0.9411	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล	3.2016	0.8766	ปานกลาง
รวมอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.1564	0.8442	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า พบว่าคนวัยทำงานผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1564, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8442) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2016, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8766) รองลงมาด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1112, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9411) ตามลำดับ

4. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV	ค่าระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ	3.2603	1.0562	ปานกลาง
บรรทัดฐานสังคม	3.2510	1.0726	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.2304	1.0640	ปานกลาง
รวมความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV	3.2502	1.0255	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า พบว่าคนวัยทำงานผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2502, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0255) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2603, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0562) รองลงมาด้านบรรทัดฐานสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.2510, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0726) และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2304, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0640) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ว่า การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4 และ 5 ดังนี้

5.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (n=408)

ตัวแปร	Y	EA1	EA 2	EA3	SI4	SI5
Y	1					
EA1	0.484*	1				
EA2	0.504*	0.892*	1			
EA3	0.474*	0.888*	0.901*	1		
SI4	0.377*	-0.012*	-0.002*	0.000*	1	
SI5	0.724*	0.249*	0.284*	0.268*	0.725*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ	Y	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV
	EA1	หมายถึง	ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
	EA2	หมายถึง	ด้านความกังวลสิ่งแวดล้อม
	EA3	หมายถึง	ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
	SI4	หมายถึง	ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม
	SI5	หมายถึง	ด้านอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม ซึ่งคือความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ดังนั้นจึงนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไปทำการทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ด้วยสถิติ Multiple Regression วิธี Stepwise ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV						
	B	SE	Beta	t	P value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.096	0.153	-	-0.628	0.530	-	-
ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.305	0.035	0.284	8.806	0.000*	0.860	1.163
ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม	-0.214	0.049	-0.197	-4.340	0.000*	0.435	2.300
ด้านอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล	0.931	0.055	0.796	17.016	0.000*	0.408	2.452

R = 0.800 R Square = 0.639 Adjust R Square = 0.637 SEE = 0.639 F change = 238.870
Sig. F Change 0.000*

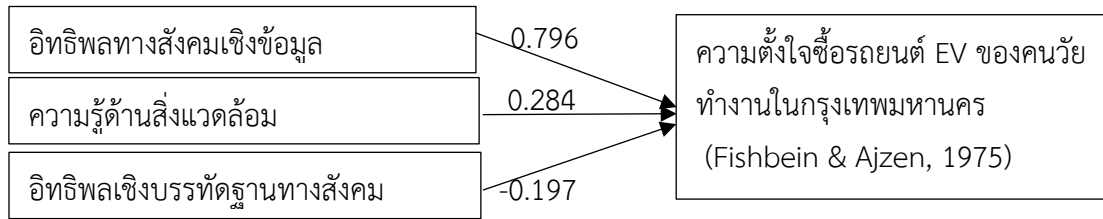
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม (ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม และด้านอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.637 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.7 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.3 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในที่นี้

สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้ผลจากการวิจัยสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น Independent Variables

ตัวแปรตาม Dependent Variables



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model)จากการวิจัยสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.0) และเพศหญิง 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.0) เท่ากันด้านอายุ พบว่าอยู่ในช่วง 20–29 ปี 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.0), 30–39 ปี 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.0), 40–49 ปี 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.0) และ 50–59 ปี 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.0) เท่ากันด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี 287 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.3) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4), ปริญญาโท 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) และน้อยที่สุด ปริญญาเอก 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.7) ตามลำดับ และคนวัยทำงานผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ EV มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ได้แก่ การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูล อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ นิลประเสริฐ (2566) ที่พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับปัญหามลพิษทางอากาศและการลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ กุสธิดา จันทรสิริยา (2565) ที่ศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งอธิบายว่า ความเชื่อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล (beliefs) จะนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติ และพัฒนาเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของรถยนต์ EV จะสามารถประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์ EV เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าการใช้ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ศรีวิสัย (2564) ที่พบว่าคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับงานของ พัชราภรณ์ เกษมสุข (2565) ที่พบว่าการรีวิวข้อมูลเชิงเทคนิคจากแหล่งที่น่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Deutsch & Gerard (1955) ที่ระบุว่า อิทธิพลเชิงข้อมูลจะมีบทบาทสำคัญเมื่อบุคคลเผชิญกับความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากรถยนต์ EV เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและยังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ผู้บริโภคจึงพึ่งพาข้อมูลจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้ใช้งานจริง ผู้เชี่ยวชาญ หรือสื่อเฉพาะทาง จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคมมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีทิศทางเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ EV ผลดังกล่าวแตกต่างจากบางงานวิจัยที่พบผลเชิงบวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ธนวัฒน์ สุวรรณ (2565) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองมีแนวโน้มตัดสินใจอย่างอิสระ และแรงกดดันทางสังคมอาจก่อให้เกิดแรงต้านทางจิตวิทยา (Psychological Reactance) ได้ ตามกรอบ Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับการเข้าถึงข้อมูลสูงและให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการตัดสินใจ แรงกดดันจากสังคมมากเกินไปอาจทำให้ความตั้งใจซื้อกลับลดลง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การส่งเสริมรถยนต์ EV ควรใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลมากกว่าการสร้างแรงกดดันเชิงบรรทัดฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรพัฒนาระบบจำหน่ายตัวให้สะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยปรับปรุงระบบจองตัวออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและเสถียร เพิ่มตู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติสำหรับรถไฟทางไกล และพัฒนาระบบสื่อสารข้อมูลตารางเดินรถหรือเหตุขัดข้องให้รวดเร็วและชัดเจน เพื่อลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความสะดวกแก่ผู้โดยสาร

1.2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยภายในขบวนรถ ควบคุมการสูบบุหรี่ และจัดการพื้นที่สถานีให้เหมาะสม โดยเฉพาะบริเวณสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ ควบคู่กับการดำเนินกิจกรรม CSR และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร

1.3) ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดลอม ควรปรับปรุงระบบการเข้าถึงและป้ายแนะนำภายในสถานีให้ชัดเจน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่พักคอย และดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบ รวมถึงลดปัญหาหมาลภาวะภายในขบวนรถ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ

1.4) ด้านสินค้าและบริการ องค์กรควรยกระดับมาตรฐานความสะอาด โดยเฉพาะอุปกรณ์ภายในห้องน้ำของสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ ปรับปรุงตู้โดยสารที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมพัฒนาทักษะและทัศนคติด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการโดยรวม

1.5) ด้านราคา ควรปรับโครงสร้างค่าโดยสารและส่วนลดให้ยืดหยุ่น พัฒนาโปรโมชั่นและระบบสมาชิกอย่างเหมาะสม และกำหนดราคาที่โปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ขยายพื้นที่ศึกษา ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหัวเมืองหลัก ปริมณฑล และภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบบริบทและโครงสร้างพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

2.2) เพิ่มตัวแปรสำคัญ ควรเพิ่มตัวแปรด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รายได้ ราคาน้ำมัน ความพร้อมสถานีชาร์จ และมาตรการสนับสนุนภาครัฐ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดล

2.3) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจเชิงลึก

2.4) ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้ EV ควรเปรียบเทียบผู้ที่เป็นเจ้าของรถ EV แล้วกับผู้ที่ยังไม่มีเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในแต่ละช่วงการยอมรับเทคโนโลยี

2.5) ใช้เทคนิควิเคราะห์ขั้นสูง ควรใช้ SEM หรือ CFA เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2.6) ศึกษาระยะยาว ควรใช้การศึกษาแบบ Longitudinal เพื่อติดตามแนวโน้มความตั้งใจซื้อเมื่อบริบทนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

อนันต์ นิลประเสริฐ. (2566). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อการใชยานยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 19(2), 45–60.

จุฑารัตน์ ศรีประเสริฐ. (2565). อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 101–118.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2566). รายงานสถานการณ์พลังงานประเทศไทย ปี 2565. กระทรวงพลังงาน. <https://www.eppo.go.th>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2566). แนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. <https://www.nstda.or.th>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm.” *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10–19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 49, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.04.028>

Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting electric vehicle adoption in China: Insights from consumer behavioral intention. *Energy Policy*, 113, 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.11.001>

Li, J., Yang, J., & Sun, P. (2020). Factors influencing consumers' intention to adopt electric vehicles in emerging markets. *Energy Policy*, 139, 111325. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111325>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>