

การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Adoption of Electric Vehicles in Bangkok

อิสราภา ทิพย์รงค์ และ ภิรดา ชัยรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Issarapa Tiprong and Pirada Chairatana

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: issarapa.ti@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งานและด้านประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในลักษณะเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ เขตที่พักอาศัย เขตที่ทำงาน ประเภทที่พัก รูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำ และประสบการณ์การมีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประสบการณ์การทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ มาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ สถานีอัดประจุไฟฟ้า ราคา ระยะทาง ชื่อเสียงของบริษัท และบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า; การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า; ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

* วันที่รับบทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ไขบทความ 19 มีนาคม 2566; วันที่รับบทความ : 21 มีนาคม 2566

Received: February 8, 2023; Revised: March 19, 2023; Accepted: March 21, 2023

Abstracts

The purposes of this study were 1). To study the level of consumer adoption of electric vehicles in Bangkok. 2.) To study a comparison of consumer adoption of electric vehicles classified by individual factors. 3.) To study the factors affecting the encouragement to use electric vehicles related to the adoption of electric vehicles. The samples for this study consisted of 400 people in Bangkok. The data were collected by questionnaire, and the statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. The statistical level of significance was set at .05.

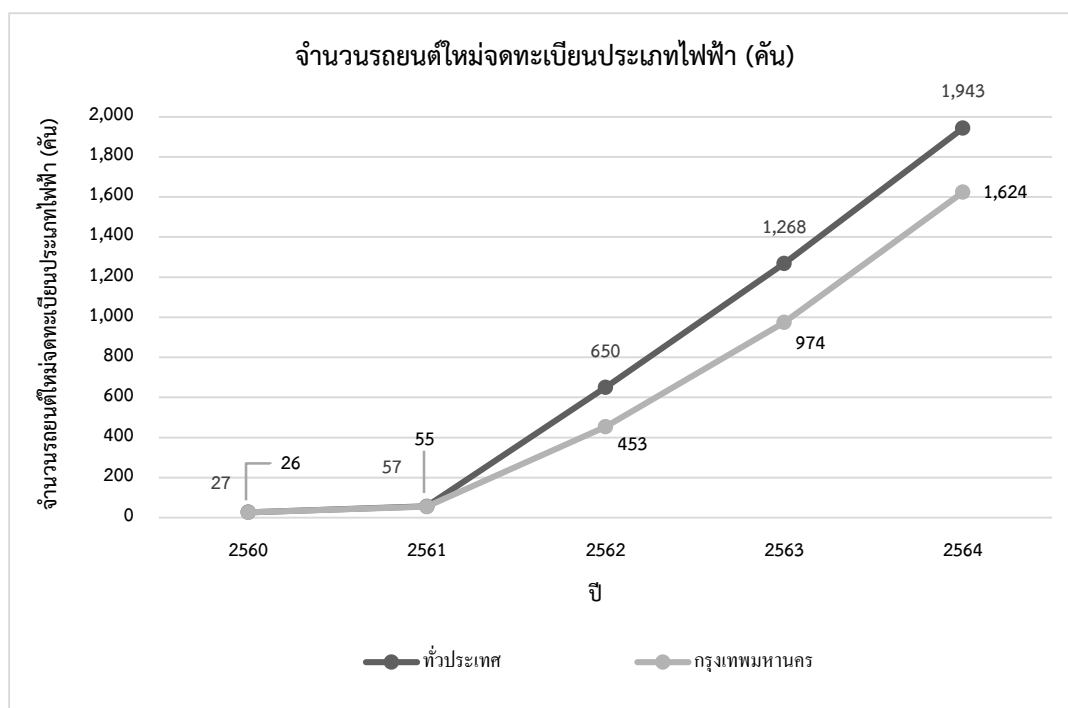
The result of the research found that consumers in Bangkok had a high level of adoption of electric vehicles, and the opinion of consumers about the adoption of electric vehicles was divided into two aspects: perceived ease of use and perceived usefulness of electric vehicles that the average satisfaction of consumers was at a high level. The consumers' different factors included sex, residential area, working area, type of resident, transportation, and the acquaintance users had with electric vehicles. These factors did not affect the consumer adoption of the electric vehicle, but the different experience of test driving affects the consumer adoption of electric vehicles. And the factors affecting the encouragement to use electric vehicles were measures encouraged by the Thai government, public relations, EV charging stations, price, distance, company reputation, and after-sales service, which are related to the adoption of electric vehicles at the statistical significance level of .05.

Keywords: Electric Vehicles; Adoption of Electric Vehicles; The Factors Affecting the Encouragement to Use Electric Vehicles

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหานี้จึงพยายามผลักดันนโยบายให้มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยมลพิษ เพราะนอกจากจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ยังเป็นเทคโนโลยีที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle หรือ EV) เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก โดยหวังว่าเทคโนโลยีนี้จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นที่ทราบกันดีว่าทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Pass Through) จากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine : ICE) ไปสู่อัตโนมัติที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2561 : 1-5) ซึ่งในขณะนี้หลายประเทศได้กำหนดเป้าหมายและมาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ในส่วนของประเทศไทย คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติหรือบอร์ดอีวี ซึ่งมีหน้าที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้กำหนดเป้าหมายให้รถยนต์ที่ขายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2578 ต้องเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าร้อยละ 100 (สถาบันยานยนต์, 2564 : ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางความเจริญและการคมนาคมที่สำคัญของประเทศ มีสัดส่วนจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ประเภทไฟฟ้ามากที่สุดในประเทศไทยและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่คิดเป็นร้อยละ 79 ของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 กรุงเทพมหานครมีจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่ร้อยละ 96 ของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 สัดส่วนจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 มากถึงร้อยละ 823 กรุงเทพมหานครจึงเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ก่อนจังหวัดอื่น ๆ

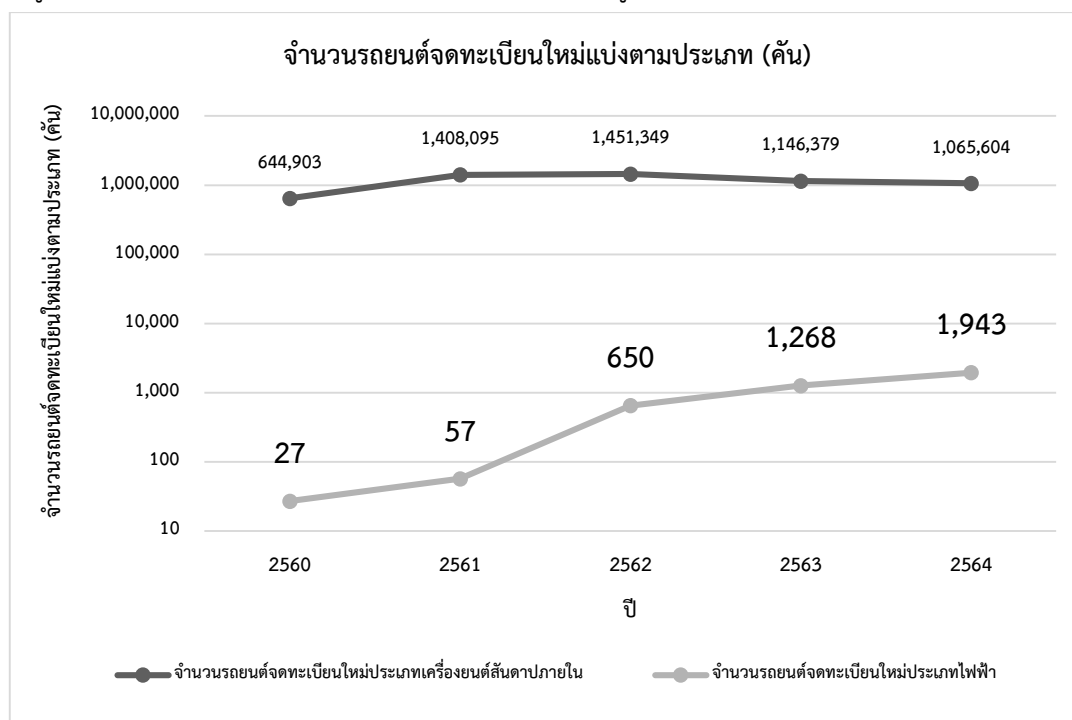


แผนภูมิที่ 1 กราฟจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ประเภทไฟฟ้า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังห่างไกลจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปัจจุบันจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ประเภทไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.07 ของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายใน เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้งานและไม่เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ การจะให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีปัจจัยมากมายที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวรัตน์ รุ่งสุริยะ

วิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร, เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ และ ภูริ สิริสุนทร (2562 : 23-27) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดจากตัวรถยนต์ไฟฟ้าเอง ได้แก่ ราคา บริษัทที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า สมรรถนะเครื่องยนต์ และการบำรุงรักษาดูแลอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ บริการหลังการขายและการประชาสัมพันธ์จากรัฐ

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่นั้น (ธนเดช สุวรรณโชติ และ พิพัฒน์ นนทนารธณ์, 2563 : 70-71) ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนจึงต้องพยายามผลักดันมาตรการในการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ และร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพิ่มสกุล พูลมา และ บดินทร์ รัชมีเทศ (2564 : 87-88) ที่พบว่า หากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นผลดีต่อผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่สูงขึ้น



แผนภูมิที่ 2 กราฟจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่แบ่งตามประเภท

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ยังสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

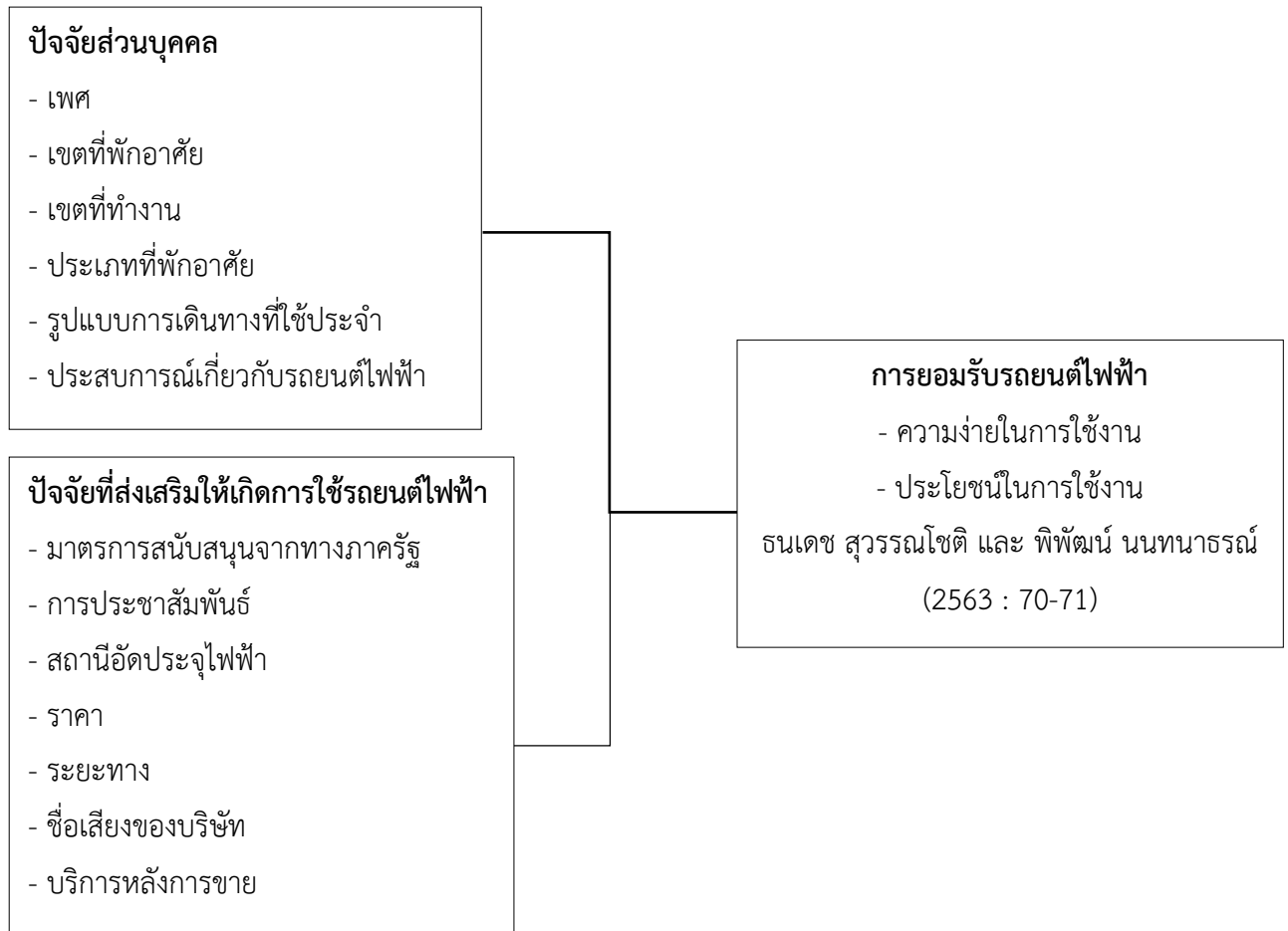
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,512,692 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565 : ออนไลน์) (ข้อมูลอ้างอิง ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2565) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณตามสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ที่เขตบางซื่อ คิดเป็นร้อยละ 7.5 เขตที่ทำงานอยู่ที่เขตดุสิต คิดเป็นร้อยละ 10 และพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นรูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำคิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ไม่เคยทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 92.5 และไม่มีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 68.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.72	.658	มาก
2. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	4.00	.670	มาก
รวม	3.86	.626	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ถ้าพิจารณาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .626) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในลักษณะเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งานในลักษณะเห็นด้วยมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ	3.36	.513	ปานกลาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.66	.774	ปานกลาง
3. ด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า	3.12	.872	ปานกลาง
4. ด้านราคา	3.67	.691	ปานกลาง
5. ด้านระยะทาง	3.56	.767	ปานกลาง
6. ด้านชื่อเสียงของบริษัท	3.84	.607	มาก
7. ด้านบริการหลังการขาย	3.54	.768	ปานกลาง
รวม	3.54	.485	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ถ้าพิจารณาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .485) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในลักษณะเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 3.84$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.66$) ด้านระยะทาง ($\bar{X} = 3.56$) ด้านบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.54$) ด้านมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ($\bar{X} = 3.36$) และด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

โดยจากการศึกษาระดับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมาก ซึ่งหมายความว่า แม้รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นชินกับการใช้งานแต่ผู้บริโภคก็วางใจที่จะเลือกใช้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้ใช้งานเองและสังคมสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการเรียนรู้ที่จะใช้งานก็ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anmol Soni (2563 : 84-91) ที่พบว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับระดับความสนใจในการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยกำหนดสมมติฐานไว้ทั้งหมด 2 สมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันโดยสมมติฐานที่ 1 จะมีสมมติฐานย่อยแบ่งตามผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

(n = 400)					
แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MF	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.368	.184	.579	.561
ภายในกลุ่ม	397	126.122	.318		
รวม	399	126.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตที่พักอาศัยที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเขตที่พักอาศัย

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MF	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48	15.651	.326	1.033	.420
ภายในกลุ่ม	351	110.839	.316		
รวม	399	126.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตที่ทำงานที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเขตที่ทำงาน

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MF	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48	14.067	.293	.915	.636
ภายในกลุ่ม	351	112.423	.320		
รวม	399	126.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตที่ทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่าง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่พักอาศัยที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย
(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MF	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.311	.104	.325	.807
ภายในกลุ่ม	396	126.179	.319		
รวม	399	126.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเดินทางที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง
(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MF	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.133	.067	.209	.811
ภายในกลุ่ม	397	126.257	.318		
รวม	399	126.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

1.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามประสบการณ์การทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า

(n = 400)

การทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เคย	30	3.70	.524	2.375	.018*
ไม่เคย	370	3.44	.563		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่างกัน มีการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามการมีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้า

(n = 400)

การมีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มี	127	3.52	.550	1.388	.166
ไม่มี	273	3.44	.568		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การมีคนรู้จักใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

โดยสมมติฐานที่ 2 จะมีสมมติฐานย่อยแบ่งตามผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 2.1 มาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.3 สถานีอัดประจุไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.4 ราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.5 ระยะทางมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.6 ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.7 บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า
(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า	
	r	Sig.
ด้านมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐ	.381	.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.256	.001*
ด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า	.521	.001*
ด้านราคา	.590	.001*
ด้านระยะทาง	.652	.001*
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	.452	.001*
ด้านบริการหลังการขาย	.652	.001*
รวม	.746	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .746 ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .381 ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .256 ด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .521 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .590 ด้านระยะทางมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .652 ด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .452 และด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .652 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เขตที่พักอาศัย เขตที่ทำงาน ประเภทที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำ และประสบการณ์การมีครัวใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า อาจกล่าวได้ว่า การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องของทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรลักษณ์ พงษ์พูล (2563 : 7-12) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และในส่วนของการประสบการณ์การทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้านั้น อาจเป็นเพราะการทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของระบบการทำงานต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม (2561 : 73 -76) ที่พบว่า การมีประสบการณ์การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อความต้องการในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประสบการณ์การทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า อาจเป็นเพราะการสนับสนุนจากทางภาครัฐช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ได้ จากการออกมาตรการลดอัตราภาษีรถยนต์ไฟฟ้า หรือการให้เงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพิ่มสกุล พูลมา และ บดินทร์ รัตมีเทศ (2564 : 81-87) ที่พบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ ก็จะครอบคลุมไปถึงเรื่องราคาของรถยนต์ไฟฟ้า และการจัดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งราคาและสถานีอัดประจุไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน และเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อจำกัดด้านระยะทางในการใช้งาน แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะยอมรับได้กับระยะทางที่จำกัดนั้น แต่การมีสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม (2561 : 73-78) ที่พบว่า ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนได้ ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Makena Coffman, Paul Bernstein and Sherilyn Wee (2559 : 8-10) ที่พบว่า การสนับสนุนจากทางภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่ออัตราการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อผลักดันให้เกิดผลในระยะยาว โดยการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า การประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jui-Che Tu and Chun Yang (2562 : 10-17) ที่พบว่า รัฐบาลและผู้ประกอบอุตสาหกรรมที่

เกี่ยวข้อง ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างยั่งยืน

ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า อาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของบริษัทส่งผลให้ผู้บริโภควางใจที่จะเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวรัตน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ และคณะ (2562 : 23-27) ที่พบว่า บริษัทที่ผลิตรถยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในรถยนต์ไฟฟ้าของแต่ละบริษัทรถยนต์ที่แตกต่างกัน บริษัทรถยนต์ที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าบริษัทรถยนต์ที่มีชื่อเสียงรองลงมา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนเดช สุวรรณโชติ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563 : 72-76) ที่พบว่า ด้านแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยชื่อเสียงของบริษัทจะสอดคล้องกับบริการหลังการขายซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนเดช สุวรรณโชติ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563 : 72-76) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้การ การมีศูนย์บริการให้เคลอบคลุมจะสามารถช่วยลดความกังวลในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ภาครัฐควรศึกษานโยบายที่จะใช้ส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าในระยะยาว เพราะนโยบายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้า และทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถเลือกรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ได้ ซึ่งนโยบายต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าต้องมีราคาไม่สูงเกินไป มีการจัดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศและลดอัตราค่าบริการชาร์จไฟ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดภาษีรถยนต์ประจำปี การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและหน่วยงานภาครัฐ ต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค ให้เห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการสร้างมาตรฐานกฎระเบียบในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การไม่จอดรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในบริเวณช่องจอดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า หรือการไม่จอดแช่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้านานเกินไป และให้ข้อมูล

รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การบำรุงรักษา ราคาอุปกรณ์ ความปลอดภัยหากต้องการชาร์จไฟที่บ้าน เพื่อสร้างกฎระเบียบและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

3. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ระยะทางเป็นข้อจำกัดสำคัญของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยการจัดหา Application ที่ช่วยในการค้นหาสถานีอัดประจุไฟฟ้าทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ พร้อมทั้งระบุตำแหน่งที่แม่นยำ เพื่อช่วยลดข้อจำกัดในการใช้งานและเพิ่มอัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในเขตภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาด้านภาคอุตสาหกรรมและนำผลการศึกษาไปกำหนดทิศทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- ชนเดช สุวรรณโชติ, และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26 (1), 67-78.
- เพิ่มสกุล พูลมา, และ บดินทร์ รัชมีเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26 (4), 74-89.
- วรลักษณ์ พงษ์พล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 1-15.
- ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร, และคณะ. (2562). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันยานยนต์. (2564). รัฐบาล เร่งเป้าผลิต EV เร็วขึ้น หวังยอดสะสมปี 2578แตะ 18.4 ล้านคัน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา : https://thaiauto.or.th/2020/th/news/news-detail.asp?news_id=4969.
- สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม. (2561). *การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2561). รถยนต์ไฟฟ้ากับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา : https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2018/03/16IN_hotissue_car_electronic_detail.pdf.
- Soni, A. (2563). Driving Green: employment effects, policy adoption, and public perceptions of electric vehicles. Doctoral dissertation of Philosophy in Public Policy. Georgia State University and Georgia Institute of Technology.
- Tu, J. And C. Yang. (2562). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*. 11 (3863), 1-22.