

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย

Determinants of Thai Consumers' Purchase Intention Toward Used Electric Vehicles

สรเดช เดชนันทวิทยา¹ และ ธนพล อินประเสริฐกุล^{2*}

Soradet Detanantawittaya¹, and Thanapol Inprasertkul^{2*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Business Administration Program, Burapha Business School, Burapha University, Thailand

Corresponding author. E-mail: thanapol.in@buu.ac.th^{2}

Received May 20, 2025; Revised June 15, 2026; Accepted June 22, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยต่อตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองหรือเคยใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดจากสูตรของคอกแรนกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55.10 ($R^2 = 0.551$) โดยการรับรู้คุณภาพไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์; ความเชื่อมั่นในตราสินค้า; ความอ่อนไหวต่อราคา; ความตั้งใจซื้อ; รถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

Abstract

This research aims to 1) examine Thai consumers' levels of opinion toward the studied variables, namely perceived quality, price sensitivity, brand trust, social media influencers, user experience, and purchase intention toward used electric vehicles; and 2) investigate the factors influencing Thai consumers' purchase intention toward used electric vehicles. A quantitative research design was employed. The sample comprised 385 Thai consumers who had purchased a used electric vehicle or had prior experience using an electric vehicle. The sample size was determined using Cochran's formula for an infinite population. Purposive and convenience sampling were applied, and data were collected through an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple linear regression analysis. The findings revealed that perceived quality was at a high level, whereas the other variables were at moderate levels. Price sensitivity, brand trust, social media influencers, and user experience significantly influenced purchase intention toward used electric vehicles at the 0.05 significance level and collectively explained 55.10% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.551$). However, perceived quality did not show a statistically significant influence. The findings provide practical implications for used electric vehicle dealers in formulating marketing strategies, particularly through influencer-based marketing communication and effective brand trust development.

Keywords: social media influencers; brand trust; price sensitivity; purchase intention; used electric vehicles

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากข้อมูลของ Mordor Intelligence (2025) คาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 5.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และเพิ่มขึ้นเป็น 7.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 7.1% ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์มือสองยังคงเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดรถยนต์ใหม่เผชิญกับภาวะชะลอตัวอย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2566–2567 ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ต้นทุนการครอบครองรถยนต์ใหม่ที่สูงขึ้น และความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังต่อการใช้จ่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มพิจารณารถยนต์มือสองในฐานะทางเลือกที่มีความคุ้มค่าด้านราคาและสอดคล้องกับกำลังซื้อ นอกจากนี้

ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ เช่น Kaidee Auto และ One2Car เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รุ่นรถ และมูลค่าขายต่อก่อนตัดสินใจซื้อ (Arunmas, 2025; Mordor Intelligence, 2025; TMBThanachart Bank, n.d.) แม้ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วจะได้รับผลกระทบจากภาวะตลาด แต่รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดีหรือใช้งานน้อยยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากมีความคุ้มค่ากว่าการซื้อรถใหม่และสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น การแข่งขันในธุรกิจรถยนต์มือสองจึงรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ส่งผลให้กลยุทธ์ด้านราคา สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขายกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Pattarakultanased, 2024)

ในขณะเดียวกัน ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองกำลังเติบโตในหลายประเทศ โดยเฉพาะจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายพลังงานสะอาดและมาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ไฟฟ้าใหม่ มีต้นทุนพลังงานและค่าบำรุงรักษาบางรายการต่ำกว่า และสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้พลังงานสะอาด อย่างไรก็ตาม รถยนต์ไฟฟ้ามือสองยังมีข้อจำกัดที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา เช่น ความเสื่อมของแบตเตอรี่ ระยะทางต่อการชาร์จ มูลค่าขายต่อ ความพร้อมของศูนย์บริการ และความครอบคลุมของสถานีชาร์จ (Choksawatpaisan, 2025; Denyuk, 2022) สำหรับประเทศไทย มาตรการ EV 3.0 และ EV 3.5 ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ และรถยนต์ไฟฟ้ามือสองเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น การขยายตัวของสถานีชาร์จ การรับประกันแบตเตอรี่ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (Hu et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ตลาดยังมีขนาดเล็กและเน้นกลุ่มพรีเมียม โดยมูลค่าขายต่อของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในไทยลดลงเร็วกว่าค่าเฉลี่ยโลก โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะทางการใช้งาน ลักษณะการใช้งาน แบตเตอรี่ ปีที่ผลิต และสภาพแบตเตอรี่ โดยคาดว่าจะจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 0.80% ของยอดจดทะเบียนใหม่รถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด ในช่วงปี 2568–2570 ซึ่งเป็นผลจากอุปทานรถยนต์ไฟฟ้าที่ขายในช่วงมาตรการ EV 3.0 (Choksawatpaisan, 2025)

นอกจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของรถยนต์แล้ว สื่อออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน การก้าวสู่โลกไร้พรมแดนอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามือสองได้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูล รีวิว และเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในรุ่นต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (Dwidienawati et al., 2020; Remesh & Shanmugam, 2026) ในเชิงแนวคิดการรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินคุณลักษณะและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ส่วนความอ่อนไหวต่อราคาสะท้อนระดับที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อราคาและความคุ้มค่าของสินค้า (Graciola et al., 2018; Kintler et al., 2023) ขณะที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่า

สูงและมีความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ (Chinomona et al., 2013; Sanny et al., 2020) อีกทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือความคิดเห็นของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน ขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือโฆษณาสดลง และหันไปให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Dwidienawati et al., 2020) นอกจากนี้ ประสบการณ์ในการใช้งานยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อดีข้อจำกัด และความเหมาะสมของรถยนต์ไฟฟ้าได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต (Becker & Jaakkola, 2020; Jiang et al., 2025; Sheykhfard et al., 2025) ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจึงอาจเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

จากบริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ามือสองจำเป็นต้องเข้าใจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองและรถยนต์ไฟฟ้าอาจเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Chobpradoo, 2023; Meilatinova, 2021; Nootimthong & Pinthong, 2025; Remesh & Shanmugam, 2026) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในบริบทประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงประจักษ์ที่พิจารณาตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้งานร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การสื่อสารการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการส่งเสริมประสบการณ์ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยต่อตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้มุ่งสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง โดยเชื่อมโยงตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้งาน กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นตัวแปรในระดับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับขอบเขตของการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการทางจิตใต้สำนึกที่สะท้อนถึงแผนหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเฉพาะ (Howard, 1994; Zeithaml et al., 1990) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อถือเป็นการผสมผสานระหว่างความต้องการ ความกังวลของผู้บริโภคและโอกาสในการซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติและความชอบต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2019) งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Das, 2014; Yeo et al., 2017) ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยร่วมสมัยยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Samarasinghe et al., 2024)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น การออกแบบ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Olson & Jacoby, 1972) ขณะที่ Kotler and Armstrong (2018) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและรถยนต์ไฟฟ้า (Ardiyanto et al., 2025; Lin et al., 2022; Religia et al., 2024) ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง Utami et al. (2026) พบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองจากประเทศจีน จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง ระดับที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของราคา (Kintler et al., 2023) โดยระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ เช่น ความชื่นชอบของผู้บริโภค สถานการณ์ทางการตลาด และปัจจัยภายนอก อาทิ วิถีชีวิตเศรษฐกิจ (Fu, 2023) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความอ่อนไหวต่อราคา โดยปกติแล้ว ระดับความอ่อนไหวต่อราคาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ความอ่อนไหวต่อราคาสะท้อนถึงระดับอิทธิพลของราคาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Graciola et al., 2018) งานวิจัยก่อนหน้ายังพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Religia et al., 2024) สอดคล้องกับบริบทรถยนต์มือสองที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ โดยความอ่อนไหวต่อราคาส่งผลต่อการซื้อรถยนต์และรถยนต์ไฟฟ้า (Bhutto et al., 2022; Ruslim et al., 2023) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความอ่อนไหวต่อราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าตราสินค้าจะสามารถมอบผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยก่อนหน้าพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว การซื้อซ้ำก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลือกแบรนด์ (Chinomona et al., 2013) นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Sanny et al., 2020; Shin et al., 2019) ขณะที่ Lady and Angelino (2024), and Qin and Li (2025) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ขณะที่ Nootimthong and Pinthong (2025) พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่าน Facebook จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) เป็นรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถสร้างทัศนคติของผู้ชมผ่านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก ทวิต และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Saetea and Sansook (2021) อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ผู้อื่น โดยเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ อีกทั้งยังเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาก่อน งานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ Liu et al. (2025) พบว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานใหม่ ขณะที่ Remesh and Shanmugam (2026) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดรถยนต์มือสองและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H4: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

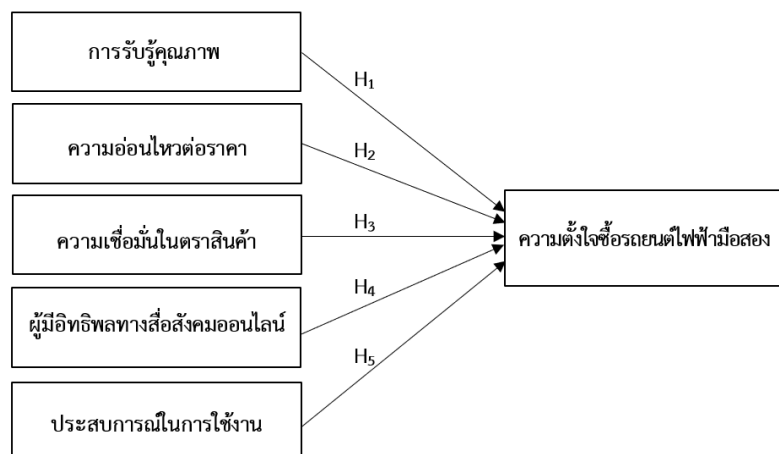
ประสบการณ์ในการใช้งาน (User Experience) เป็นการตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ตราสินค้า และจุดสัมผัสต่าง ๆ ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Becker & Jaakkola, 2020) ประสบการณ์การใช้งานมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ประเมินเฉพาะรูปลักษณ์หรือสมรรถนะของรถเท่านั้น แต่ยังพิจารณาประสบการณ์จริงจากการขับขี่ การชาร์จ ระยะทางต่อการชาร์จ ความสะดวกในการใช้งาน ความมั่นใจต่อแบตเตอรี่ และบริการหลังการขายด้วย Jiang et al. (2025) พบว่า ประสบการณ์การขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้าในอดีตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และในบริบทรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการชาร์จ และประสบการณ์การขับขี่ เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อในอนาคต (Sheykhfard et al., 2025) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H5: ประสบการณ์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในมิติที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณภาพและความอ่อนไหวต่อราคาสะท้อนการประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการให้ข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่ประสบการณ์ในการใช้งานช่วยให้ผู้บริโภคประเมินข้อดีและข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย แสดงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัยคือแหล่งซื้อขายรถยนต์มือสองออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้ วิธีดำเนินการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองหรือเคยใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการสุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่แบบสอบถามหลัก และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์การใช้งาน ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามตอนที่ 1-2 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ทั้งนี้ โครงสร้างของแบบสอบถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยตัวแปรต้นทั้ง 5 ด้าน ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของข้อคำถามทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cochran (1977) ของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.810 – 0.971 และภาพรวมที่ 0.965 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally & Bernstein,

1994) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม คัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนและผ่านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงเข้ารหัสและตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และกรอบแนวคิดการวิจัย

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัยไว้เป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่รับรอง IRB4-280/2568

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีอายุระหว่าง 24-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.30 ส่วนมากมีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 57.10 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.10

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

มีสอง

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพ	3.60	0.78	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.14	1.01	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.15	1.04	ปานกลาง
ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	3.30	0.98	ปานกลาง
ประสบการณ์การใช้งาน	3.30	0.92	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง	3.16	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยกราฟ Histogram พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีแนวโน้มการแจกแจงแบบปกติ 2) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยด้วยกราฟกระจาย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม 3) ตรวจสอบความคงที่ของความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยกราฟ Scatter Plot พบว่า มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ แสดงว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ (Homoscedasticity) 4) ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน จากค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.971 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50–2.50 จึงถือว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และ 5) ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในช่วง 0.224–0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในช่วง 2.049–4.461 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์ (Hair et al., 2014) ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	-0.347	0.138		-2.512	0.012*		
การรับรู้คุณภาพ	-0.049	0.052	-0.034	-0.938	0.349	0.469	2.132
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.198	0.059	0.178	3.369	0.001*	0.224	4.461
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.317	0.055	0.293	5.716	0.000*	0.238	4.209
ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	0.435	0.046	0.381	9.485	0.000*	0.385	2.596
ประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.189	0.044	0.155	4.332	0.000*	0.488	2.049

หมายเหตุ R = 0.742, R² = 0.551, Adjusted R² = 0.535, F = 245.508, * p < 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา และประสบการณ์ในการใช้งานตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 55.10 ($R^2 = 0.551$) ส่วนความแปรปรวนที่เหลืออาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในกรอบการวิจัยครั้งนี้ ขณะที่การรับรู้คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน H2–H5 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรับรู้คุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา และประสบการณ์การใช้งานจริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพที่อยู่ในระดับมาก อาจสะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะมองว่ารถยนต์ไฟฟ้ามือสองมีคุณภาพดี แต่ยังคงมีความลังเลจากความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคชาวไทยยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองซึ่งยังถือว่าเป็นตลาดที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของประเทศไทย ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองยังไม่อยู่ในระดับสูงมากนัก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในด้านสมรรถนะ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ และความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจว่ารถยนต์ยังมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการใช้งานในอนาคต อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคชาวไทยเริ่มรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน เทคโนโลยี และประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทยของ Buntavong and Pommi (2024) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคไทย เช่นเดียวกับ Chobpradoo (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีประสบการณ์จริงในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยสร้างความ

น่าเชื่อถือและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Daowd et al., 2021; Dwidienawati et al., 2020; Qiu et al., 2024)

3. ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า หรือเคยได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง จะสามารถรับรู้ถึงข้อดีข้อจำกัด และความคุ้มค่าในการใช้งานได้ชัดเจนมากขึ้น จึงช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Choksawatpaisan (2025) ที่พบว่า ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพแบตเตอรี่และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา

4. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สี่ เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตลาดอาจช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐานการผลิต และบริการหลังการขาย ขณะที่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานใหม่ (Qin & Li, 2025)

5. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้ามือสองไม่ได้พิจารณาเฉพาะเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพ สมรรถนะ และค่าใช้จ่ายในการใช้งานระยะยาวรวมด้วย อย่างไรก็ตาม ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของทางเลือกต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีข้อจำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang and Vongurai (2024) ที่พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55.10 สะท้อนว่า ความอ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้งาน มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในระดับค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในกรอบการวิจัย เช่น การรับรู้ความเสี่ยง สภาพและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ความพร้อมของสถานีชาร์จ การรับประกันบริการหลังการขาย มูลค่าขายต่อ และมาตรการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งเป็นประเด็นเฉพาะของตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองที่ควรพิจารณาในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองยังไม่สามารถประเมินคุณภาพของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน เช่น อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ประสิทธิภาพของระบบไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาในระยะยาว เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงยังขาดประสบการณ์ตรงและข้อมูลเปรียบเทียบที่เพียงพอ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพไม่ได้

เป็นปัจจัยหลักต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Hu et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคขาดความคุ้นเคยและไม่สามารถประเมินประโยชน์และความเสี่ยงของรถยนต์ไฟฟ้าได้ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Choksawatpaisan, 2025; Reddy et al., 2022) เช่นเดียวกับ Itthiwaranurak (2016) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์มือสอง แต่การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ยังได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การรับประกันสินค้า และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง

สมมติฐานที่ 2 ความอ่อนไหวต่อราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและความสามารถในการแบกรับภาระค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพและภาระหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้รถยนต์ไฟฟ้ามือสองยังถือเป็นทางเลือกที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ ทั้งในด้านราคาจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ และต้นทุนการใช้งานในระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณให้ความสำคัญกับราคาเป็นพิเศษ สอดคล้องกับข้อมูลสถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยที่ชี้ว่า ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ หนี้ครัวเรือนระดับสูง และความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มพิจารณารถยนต์มือสองที่มีราคาต่ำกว่ารถใหม่มากขึ้น (Pipatpanukul, 2024) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสะท้อนว่าระดับราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดไทย (Zhang & Vongurai, 2024)

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัย และบริการหลังการขาย โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้ามือสองซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้บริโภคจึงมักเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาด เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้านอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ความน่าเชื่อถือของระบบไฟฟ้า และต้นทุนการซ่อมบำรุงในอนาคต ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Xu (2024) ที่พบว่า ในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผู้บริโภคมักพิจารณาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของตลาดประกอบการตัดสินใจ และ Sangsurisri et al. (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ซึ่งสะท้อนว่าชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และบริการหลังการขายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และรีวิวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและมีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าข้อมูลจากบุคคลกลุ่มนี้สะท้อนประสบการณ์จริงและมีความเป็นกลางมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากผู้ประกอบการ จึงช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า รีวิวสินค้า คำแนะนำ และเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและรถยนต์ไฟฟ้า เพราะช่วยสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อ (Alvalin & Sugianto, 2024; Dwidienawati et al., 2020)

สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า หรือได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง สามารถรับรู้ข้อดี ความสะดวก ความคุ้มค่า และข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าได้ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและลดความกังวลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ประสิทธิภาพในการใช้งานยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นทุนการใช้งานจริง เช่น ค่าบำรุงรักษา และประสิทธิภาพของรถยนต์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ Jiang et al. (2025) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการขับขี้อัตโนมัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์และความคุ้มค่าได้โดยตรง (Denyuk, 2022) ขณะที่ Sheykhfard et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ประสิทธิภาพด้านการชาร์จและความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่า ผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงประเมินความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากตลาดยังมีขนาดค่อนข้างเล็กและมูลค่าขายต่อได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านระยะทางการใช้งาน อายุรถ แบตเตอรี่ และสภาพแบตเตอรี่ (Choksawatpaisan, 2025) ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความมั่นใจในตราสินค้า และการให้ข้อมูลด้านราคาและประสิทธิภาพการใช้งานจริง จึงมีความสำคัญต่อการลดความไม่แน่นอนและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนี้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ในลักษณะ กรอบเชิงสังเคราะห์ของปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ามือสองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของประเทศไทย ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากการรับรู้คุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของ 4 กลไกสำคัญ ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค 2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของรถยนต์ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสะท้อนการประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ และ 4) ประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประเมินข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองได้ชัดเจนขึ้น

องค์ความรู้ดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักศึกษาเพียงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองทั่วไป หรือการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ โดยงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีความไม่แน่นอนด้านข้อมูล ราคา แบตเตอรี่ และประสบการณ์ใช้งานจริง ดังนั้น กรอบเชิงสังเคราะห์นี้จึงช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า การกำหนดราคา และการส่งเสริมประสบการณ์ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ดังภาพที่ 2 โดยกรอบดังกล่าวสังเคราะห์จากข้อค้นพบสำคัญของการวิจัย และเชื่อมโยงไปสู่แนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผลลัพธ์ที่คาดหวัง



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินร่วมกันของปัจจัยด้านราคา ความ เชื่อมั่นในตราสินค้า ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการใช้งานจริง โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา และประสบการณ์ในการใช้งาน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า ผู้บริโภคในตลาด รถยนต์ไฟฟ้ามือสองของไทยยังต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ความมั่นใจต่อแบรนด์ ความคุ้มค่าด้านราคา และประสบการณ์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็ม และต่อยอดองค์ความรู้เดิมจากบริบทรถยนต์ไฟฟ้าใหม่และรถยนต์มือสองทั่วไป ไปสู่การอธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของไทย ซึ่งยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัด โดยชี้ให้เห็นบทบาทรวมของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่น ราคา และ ประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในตลาดที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถใช้ เป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็น แนวทางสำหรับการศึกษาปัจจัยเฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ ไฟฟ้ามือสองอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพรถยนต์ไฟฟ้ามือสองอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ การรับรองสภาพแบตเตอรี่ และการกำหนดมาตรฐาน ด้านความปลอดภัย รวมถึงควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งานและการดูแลรักษา รถยนต์ไฟฟ้า ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสาธารณะ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้ามือสองแก่ผู้บริโภค อันจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า มีปัจจัย 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานได้ ดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว เช่น ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าบำรุงรักษา และอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ รวมทั้งมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2) สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กร โดยการรับประกันคุณภาพรถยนต์ การเปิดเผยประวัติการใช้งาน และการตรวจสอบสภาพแบตเตอรี่อย่างโปร่งใส เพื่อช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค

3) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) หรือผู้ใช้งานจริงในการรีวิวและถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นการบอกต่อ

4) ส่งเสริมประสบการณ์การใช้งาน โดยมอบประสบการณ์การทดลองขับที่ดี ให้ข้อมูลการใช้งานจริงที่ครบถ้วน และมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณพื้นฐาน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผลการวิจัยจึงตีความภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น หรือขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้างนอกจากนี้ ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง เช่น ผู้ประกอบการและหน่วยงานกำกับดูแลด้านการขนส่งเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก รวมถึงทราบศักยภาพและข้อจำกัดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ามือสองได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

References

- Alvalin, A. F., & Sugiarto, C. (2024). The influence of social media influencers on consumers' purchase intentions for electric cars mediated by brand image, consumer attitude, and moderated by green attitude. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(10), 8053–8063. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-66>

- Ardiyanto, T., Madiawati, P. N., & Rubiyanti, N. (2025). The influence of green product, perceived quality, and perceived price on purchase intention through brand image: A case study on Wuling electric vehicles. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P114>
- Arunmas, P. (2025, January 7). *Inflation level in 2024 lowest in 4 years*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2934346/inflation-level-in-2024-lowest-in-4-years>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Buntavong, B., & Pommi, C. (2024). The influence of perceived values on Thai consumers' intention to purchase electric vehicles. *Srinakharinwirot Business Journal*, 15(2), 34–50. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/16192>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chobpradoo, S. (2023). Factors affecting the decision to purchase used cars among customers of AP Auto Master Co., Ltd. *Applied Research Journal, North Bangkok University*, 2(2), 62–74. <https://doi.org/10.14456/arj.2023.13>
- Choksawatpaisan, S. (2025, January 27). *Used electric vehicles: Supply and resale value*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/used-bevs-2024>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-UI-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Denyuk, N. (2022). *Technology acceptance and factors affecting purchasing decisions for Chinese electric vehicles of consumers in the Bangkok Metropolitan Area*[Master's independent study, Thammasat University].
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), Article e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fu, J. (2023). The influence and mitigation of consumer's price sensitivity on the pricing of luxury brands & two case studies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 7, 437–442. <https://doi.org/10.54097/hbem.v7i.7007>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson New International Edition.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit–risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101004. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101004>
- Itthiwaranurak, N. (2016). *The study of barriers and trigger motivations toward online used car marketplace*[Independent study, Thammasat University].
- Jiang, Y., Fu, Q., Thomopoulos, N., & Chen, J. L. (2025). Understanding the influence of past driving experience on electric vehicle purchase intention in China. *Transport Policy*, 162, 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.11.025>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kintler, J., Remenová, K., & Kmety Barteková, M. (2023). Price sensitivity testing as a basic tool for strategic pricing decisions. *Strategic Management*, 28(1), 20–32.
<https://doi.org/10.5937/StraMan2200028K>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Lady, L., & Angelino, K. (2024). Analysis factors that influence purchase intention based on brand trust for electric cars. *International Journal of Multi Discipline Science (IJ-MDS)*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/10.26737/ij-mds.v7i1.5179>
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), Article 16546.
<https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Liu, Z., Zaidin, N., Mahadi, B., & Kou, R. (2025). How influencers shape purchase intentions for new energy vehicles: A trust path analysis based on source credibility theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(12), 2756–2771.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i12/27225>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110.
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mordor Intelligence. (2025). *Thailand used car market size and share analysis: Growth trends and forecasts (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-used-car-market>
- Nootimthong, G., & Pinthong, C. (2025). The influence of marketing mix and trust on purchase intention of second-hand cars via Facebook pages in Saraburi province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 11(2), 355–371. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/292977>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Association for Consumer Research.
- Pattarakultanased, K. (2024). Factors affecting consumers' decision to purchase used cars in Wang Thonglang District, Bangkok. *Applied Research Journal, North Bangkok University*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.14456/arj.2024.5>
- Pipatpanukul, P. (2024, December). *Have used car prices bottomed out?*. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_17dec24.html
- Qin, H., & Li, Z. (2025). The role of brand awareness, brand trust, and corporate empathy in consumer purchase intention: A study of the new energy vehicle industry. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(5), 805–824. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2025.7205>
- Qiu, K., Pang, J., & Lim, E.–P. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), Article 100066. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100066>
- Remesh, N., & Shanmugam, N. (2026). Navigating the digital highway: The influence of social media on pre-owned car marketing and customer perception. *Advances in Consumer Research*, 3(4), 621–625. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19753300>
- Reddy, P. R., Pandey, M. K., & Gulati, S. (2022). A study on effect of eWOM information on purchase intention for electric vehicles. *International Journal of Health Sciences*, 6(S8), 3056–3068. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS8.12767>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the effect of perceived product quality on retail purchase intention: The mediating role of consumer trust and price sensitivity moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2(1), 49–60.

- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Saetea, D., & Sansook, J. (2021). Marketing communication through online influencers affecting intention to purchase cosmetics beneath technology acceptance of Gen Y consumers. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 45–63. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249708>
- Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissanayake, T. (2024). Factors influencing the purchase intention toward electric vehicles; a nonuser perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 149–165. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0026>
- Sangsurisri, K., Maharom, K., Yomphan, B., & Chiravacharapol, K. (2025). Marketing factors affecting the decision-making process for purchasing electric vehicles of Generation Y in Bangkok. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 7(2), 67–82. <https://doi.org/10.14456/lartsj.2025.12>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sheykhfard, A., Azmoodeh, M., Das, S., & Kutela, B. (2025). Analyzing purchase intentions of used electric vehicles through consumer experiences: A structural equation modeling approach. *Transport Policy*, 160, 125–137. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.10.038>
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- TMBThanachart Bank. (n.d.). *TTB DRIVE: Used car loan*. <https://www.ttbbank.com/en/personal/loans/hire-purchase/used-car>
- Utami, F. R., Waraswati, W. E., & Mustikasari, F. (2026). A study on the influence of country of origin and perceived quality on the purchase intention for pre-owned electric vehicles of Chinese brands in Jabodetabek. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 6(2), 3124–3142. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v6i2.52917>

- Xu, J. (2024). *The impact of brand image and brand trust on consumers purchase intention of BYD EV car in Bangkok*[Independent study, University of the Thai Chamber of Commerce].
<https://doi.org/10.14458/UTCC.the.2024.25>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Zhang, Q., & Vongurai, R. (2024). Factors influencing attitude, purchase intention and purchase behavior of electric vehicles in Thailand. *Sarasas Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 221–243. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/263525>