โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม

A Causal Relationship Model of Factors Effect Towords Purchase of the Electric Vehicle in Nakhon Pathom Province

[1]ภาวิณี ซุ่นทรัพย์ และ [2] ประพล เปรมทองสุข

Pavinee Sunsap and Prapon Premthongsuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: [1]sunsap_p@su.ac.th, [2]premthongsuk_p@su.ac.th

Received June 2, 2026; **Revised** July 9, 2026; **Accepted** July 18, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม 2) อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ และอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่านแรงจูงใจ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าในโชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้า 4 แห่งในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โชว์รูมละ 75 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ใน Google Form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.02, 3.99 และ 4.14 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 3) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในลักษณะการส่งผ่านแบบสมบูรณ์

คำสำคัญ: ผู้บริโภค; รถยนต์ไฟฟ้า; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This article aims to investigate: (1) the levels of marketing mix, brand awareness, motivation, and EV purchase decision among consumers in Nakhon Pathom Province; (2) the

direct effects of marketing mix and brand awareness on purchase motivation; (3) the direct effect of motivation on EV purchase decision; and (4) the indirect effects of marketing mix and brand awareness on EV purchase decision through motivation in Nakhon Pathom. using purposive sampling (75 respondents per showroom) through an online survey via Google Forms alongside questionnaire distribution. The findings revealed that: (1) the levels of opinions regarding marketing mix, brand awareness, motivation, and EV purchase decision were all at a high level, with mean scores of 4.02, 4.02, 3.99, and 4.14, respectively; (2) marketing mix and brand awareness had statistically significant direct effects on motivation at the 0.001 level; (3) motivation had a statistically significant direct effect on EV purchase decision at the 0.001 level; and (4) marketing mix and brand awareness had no significant direct effect on purchase decision, but had statistically significant positive indirect effects on EV purchase decision through motivation at the 0.001 level, indicating full mediation.

Keywords: Consumers; Electric Vehicles; Marketing Mix

บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่จึงมีการใช้แนวทางต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีระยะการเดินทางได้ไกลขึ้น รวมถึงการพิจารณามุมมองของผู้บริโภค ทั้งในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ปริญญา บรรจงมณี, 2563) เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ตราสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (เกศสุดา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ, 2563) เนื่องจากตราสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในตราสินค้ารถยนต์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า 10 อันดับแรกรายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่มียอดจดทะเบียนสูงสุดคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 52,751 คัน รองลงมาคือ เชียงใหม่ 3,083 คัน และชลบุรี 2,392 คัน เมื่อจำแนกตามภูมิภาค นอกจากภาคกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครแล้ว ภาคเหนือมียอดจดทะเบียนสูงสุด 6,208 คัน รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5,564 คัน ภาคใต้ 4,840 คัน และภาคตะวันออก 4,180 คัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังกระจุกตัวและได้รับความนิยมสูงสุดในภาคกลาง ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางและอยู่ในเขตปริมณฑล ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด อีกทั้งมีโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าของแบรนด์หลักตั้งอยู่ครบ จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และใช้วางแผนโครงข่ายสาธารณูปโภคสถานีชาร์จไฟฟ้าในพื้นที่ให้ตรงต่อความต้องการใช้งานในอนาคต

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น บทความนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การผลักดันให้ประเทศไทยเปลี่ยนผ่านสู่สังคมยานยนต์ไฟฟ้า และกระตุ้นให้คนไทยเห็นถึง

ความสำคัญ ความจำเป็น และประโยชน์จากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการลดมลพิษในอากาศในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อ (H1)
2. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อ (H2)
3. แรงจูงใจในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (H3)
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยส่งผ่านแรงจูงใจ (H4)
5. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยส่งผ่านแรงจูงใจ (H5)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2012)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ตราสินค้าไว้ว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็น ที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) คือ สิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามความหวังด้วยการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง โดยความหมายของแรงจูงใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงบรรยากาศ และการออกแบบภายในร้านในการสร้างแรงจูงใจ เมื่อสถานการณ์ Covid-19 ทำให้แรงจูงใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางใดบ้าง และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ (นิธิวัต พรประสิทธิ์ และคณะ, 2567) สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการตกลงเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อ โดย พิทยุตม์ โตขำ และคณะ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการทบวรรณกรรมข้างต้นสะท้อนว่าการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อ

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ

การรับรู้ตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ (Aaker, 1991) โดย ประพันธ์ วงศ์บางโพ (2567) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์สัญชาติจีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จากวรรณกรรมข้างต้นสะท้อนว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะและคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น จะก่อให้เกิดความประทับใจและแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อ

อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อเป็นสิ่งกำหนดการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย ภูติท สัพเนตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2565) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรัท พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2566) ที่พบว่าปัจจัยนโยบายแรงจูงใจการซื้อเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด จากวรรณกรรมข้างต้นสะท้อนว่าแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): แรงจูงใจในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจ

นอกจากอิทธิพลทางตรงแล้ว งานวิจัยที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดย พิทยุตม์ โตขำ และคณะ(2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับ ฑิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจในการซื้อ

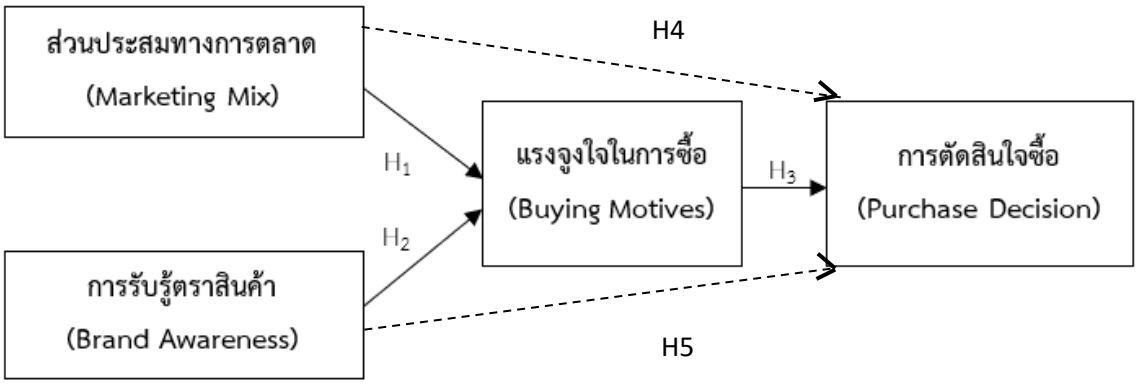
อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจ

การรับรู้ตราสินค้าที่มากขึ้นจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (Aaker, 1991) โดย วรัท พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2566) พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาร่วมกับบทบาทของแรงจูงใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน จึงคาดว่าการรับรู้ตราสินค้าจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแรงจูงใจ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจในการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิชัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดตามแนวทางของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในโชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 4 แห่งในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ (1) BYD เจเอส นครปฐม (2) GWM ช.เอราวัณ นครปฐม (3) Neta ช.เอราวัณ EV ธรรมศาลา และ (4) MG เอ-ลิสต์ นครหลวง สาขาแยกมาลัยแมน โดยจัดสรรจำนวนตัวอย่างโชว์รูมละ 75 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน ทั้งนี้แบบสอบถามมีข้อคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐมโดยเฉพาะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 5 ข้อ คำถามในส่วนที่ 2–5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (5-Point Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2558) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC) พบว่า คะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC พบว่า ข้อคำถามทั้ง 30 ข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.838–0.939 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งดำเนินการ 2 ขั้นตอน ตามแนวทางของ Hair et al. (2014) และ Kline (2010) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading มากกว่า 0.50) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR มากกว่า 0.70) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE มากกว่า 0.50) และ (2) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนี CMIN/df (น้อยกว่า 5.00), GFI (มากกว่า 0.90), AGFI (มากกว่า 0.80), CFI (มากกว่า 0.90), TLI (มากกว่า 0.90) และ SRMR (น้อยกว่า 0.08) จากนั้นทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrap จำนวน 5,000 ครั้ง ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.7 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) คิดเป็นร้อยละ 51.3 และด้านราคา ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อในราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.880) ส่วนประสมทางการตลาด ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.555) การรับรู้ตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.784) และแรงจูงใจในการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.713)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดโดยรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าดัชนี
CMIN/df	น้อยกว่า 5.00	3.303
GFI	มากกว่า 0.90	0.916
AGFI	มากกว่า 0.80	0.864
CFI	มากกว่า 0.90	0.940
TLI	มากกว่า 0.90	0.916
RMSEA	น้อยกว่า 0.10	0.088
SRMR	น้อยกว่า 0.08	0.053

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลการวัดทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

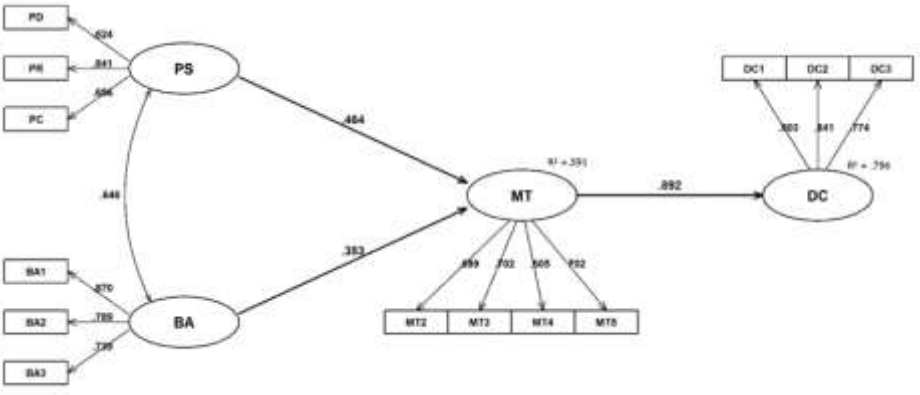
ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดโดยรวม พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 3.303 ซึ่งน้อยกว่า 5.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า AGFI เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.80 ค่า CFI เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า TLI เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.088 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และค่า SRMR เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลการวัดโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน และค่า R^2

เส้นทางอิทธิพล	Unstd. (B)	S.E.	Std. (β)	CR	p-value	ผลการทดสอบ
MT ⟵ PS	0.836	0.207	0.464	4.047	< .001	สอดคล้อง H1
MT ⟵ BA	0.390	0.090	0.383	4.331	< .001	สอดคล้อง H2

DC ⟵ MT	1.002	0.166	0.892	6.044	< .001	สอดคล้อง H3

R^2 (MT) = 0.591, R^2 (DC) = 0.796



แผนภาพที่ 2 แผนภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

จากตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.464 ค่า CR เท่ากับ 4.047 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H1

อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจ พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า β เท่ากับ 0.383 ค่า CR เท่ากับ 4.331 หมายความว่า เมื่อการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจจะเพิ่มขึ้น 0.383 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H2

อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า β เท่ากับ 0.892 ค่า CR เท่ากับ 6.044 หมายความว่า เมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.892 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H3

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)	ผลการทดสอบ
PS ⟶ DC	-0.198 (ns)	0.414***	0.216	สอดคล้อง H4 (Full Mediation)
BA ⟶ DC	0.202 (ns)	0.341***	0.543	สอดคล้อง H5 (Full Mediation)
MT ⟶ DC	0.892***	-	0.892	-

*หมายเหตุ: *** p < .001, ns = ไม่มีนัยสำคัญ; ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วย Bootstrap 5,000 ครั้ง ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95*

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (β = -0.198, p = .240) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.414, p < .001, 95% CI [0.268, 0.560] ไม่คร่อมศูนย์) จึงเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) สอดคล้องกับสมมติฐาน H4 เช่นเดียวกัน การรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.202, p = .066) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.341, p < .001, 95% CI [0.194, 0.489]) เป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์เช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน H5 โดยอิทธิพลรวม (TE) ต่อการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าเท่ากับ 0.216 และ 0.543 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผ่านแรงจูงใจในลักษณะการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้น้ำหนักกับความคุ้มค่าในการใช้งานจริงมากกว่าปัจจัยการตลาดโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ โตขำ, วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวี อนิวรรตพงศ์ (2565) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจ และสอดคล้องกับ ฑิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563) ที่พบผลในทำนองเดียวกัน

การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่ชัดเจนมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของตราสินค้า สามารถจดจำคุณสมบัติได้ และมีตราสินค้าที่ดูไว้ในใจอันดับแรก จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อ เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

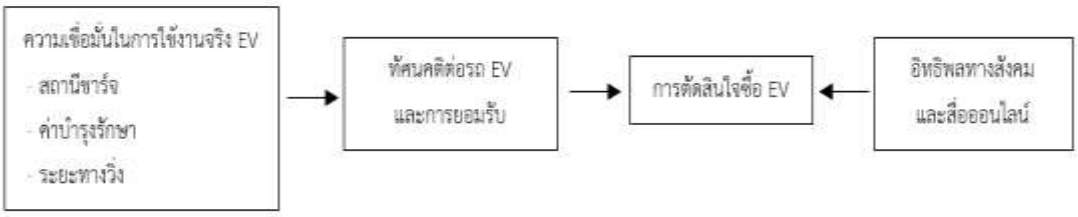
แรงจูงใจในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือความประหยัดค่าพลังงาน รองลงมาคือความเหมาะสมสำหรับการใช้งานประจำวัน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะผลักดันให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจและความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการสื่อสารให้เห็นถึงความประหยัดค่าพลังงานและความเหมาะสมในการใช้งานประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูติท สัพเนตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2565) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับ ธนะรัตน์ บริสุทธิ์ (2565) ที่พบว่าแรงจูงใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า แรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในโมเดล โดยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจก่อนจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงต่อยอดด้วยการสังเคราะห์เชิงแนวคิด เพื่อเสนอกรอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่กว้างขึ้นสำหรับการวิจัยใน

อนาคต ดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพิ่มเติมที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้ตัวแปรเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการศึกษาครั้งนี้ จึงถือเป็นข้อเสนอเชิงกรอบแนวคิดที่ควรนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ต่อไป มิใช่ผลการทดสอบทางสถิติของบทความนี้ โดยมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในการใช้งานจริง ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมระหว่าง “ความสนใจ” กับ “การตัดสินใจซื้อจริง” โดยเกี่ยวข้องกับความพร้อมของสถานีชาร์จ ระยะทางต่อการชาร์จ และค่าบำรุงรักษา

2. ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าและการยอมรับเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า และเพิ่มระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

3. อิทธิพลทางสังคมและสื่อออนไลน์ ปัจจัยภายนอก เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง อินฟลูเอนเซอร์ ครอบครัว หรือกระแสรักษ์โลก มีบทบาทเสริมต่อการสร้างทัศนคติและเร่งการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่น เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมร่วมกัน

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ด้านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจ และแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านแรงจูงใจในลักษณะการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ กล่าวคือ ทั้งสองปัจจัยต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคก่อนจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็น "รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน" แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการตลาดที่เน้นการสื่อสารต้นทุนการใช้งานในระยะยาว (Total Cost of Ownership) ให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดเจนว่าแม้ราคาซื้อครั้งแรกจะสูงกว่า แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน เช่น ค่าไฟฟ้าในการชาร์จ ค่าบำรุงรักษา และค่าซ่อมแซม จะถูกกว่ารถยนต์ทั่วไปอย่างมาก ควรจัดทำสินเชื่อที่มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวขึ้น หรือการผ่อนชำระแบบบอลลูนเพื่อลดภาระค่างวดรายเดือน นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์จากภาครัฐ เช่น การยกเว้นภาษีสรรพสามิต การลดอัตราภาษีประจำปี และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่แท้จริงต่ำกว่าราคาเต็มที่ต้องจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า "มีศูนย์บริการครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังกังวลเรื่องความครอบคลุมของศูนย์บริการ ดังนั้นควรขยายเครือข่ายศูนย์บริการและสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง ควรจัดทำแผนที่แสดงจุดชาร์จไฟฟ้าและศูนย์บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้ควรร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ในการติดตั้งจุดชาร์จไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

ด้านแรงจูงใจ ควรเน้นการสื่อสารเรื่องความประหยัดค่าพลังงานอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นแรงจูงใจหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยจัดทำเครื่องคำนวณออนไลน์ที่ให้ผู้บริโภคคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไปตามระยะทางที่ขับขี่จริง นอกจากนี้ควรจัดทำ Case Study หรือเล่าเรื่องราวของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจริง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความประหยัดที่เกิดขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังมีข้อกังวลเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน ระยะทางต่อการชาร์จ หรือมูลค่าการขายต่อ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าควรมีที่ปรึกษาการขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน สามารถตอบคำถามและแก้ข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและบริบทพื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควร ขยายพื้นที่การศึกษา ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างกัน

2) ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ควรผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและเข้าใจบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลข

3) ควรนำตัวแปรที่ผู้วิจัยเสนอไว้ในกรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์ (องค์ความรู้ใหม่) มาทดสอบเชิงประจักษ์เพิ่มเติม โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในการใช้งานจริง ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า และอิทธิพลทางสังคมและสื่อ

ออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และต่อยอดองค์ความรู้ที่ริเริ่มไว้

เอกสารอ้างอิง

เกศสุดา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2*(2). 77-86.

ฑิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารสารสนเทศ, 19*(1), 57-70.

นิธิวัต พรประสิทธิ์, นนทกร วิจิตรสงวน, ศุกร์ ภิญญธนาบัตร, อภิมุข เข้มแข็งปรีชานนท์ และณัฐวุฒิ วสุธาทิพ. (2567). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 15*(29), 131–149.

บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (26 มกราคม 2567). *เปิดข้อมูล 10 จังหวัดที่มีรถ EV สูงสุด สถานีชาร์จพอมั้ย ?* สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2568, จาก https://www.prachachat.net/hilight-prachachat/news-1489377

ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารลวะศรี, 8*(1), 45-58.

ปริญญา บรรจงมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 3*(2), 33-43.

พิทยุตม์ โตขำ, วิไลพรรณ ตาริชกุล และเมธาวี อนิวรรตพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5*(1), 53-72.

ภูติท สัพเนตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6*(2), 75-89.

วรัท พันธุ์พิศุทธิ์ชัย และธีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการยอมรับสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management, 10*(2), 133–155.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. *วารสารบริหารธุรกิจ, 32*(124), 8-28.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review,* 26, 106-121.

Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* (3rd ed.). New York: Guilford Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Boston: Prentice Hall.