



Original Research Article

The Influence of Marketing Motivation and Personal Factors on the Purchase Intention of Battery Electric Vehicles (Bev) Among Consumers in Prachinburi Provin

แรงจูงใจทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ
แบตเตอรี่ (BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

Kaisorn Chobngen^{1*}, Ratchanok Phramsiri², Thanesh Ounprechavanich³,
& Supapada Phuripong⁴

ไกรสร ชอบเงิน^{1*}, รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ², ธเนศ อุ่นปรีชวณิชย์³, & สุปาดา ภูริพงษ์⁴

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Kaisorn Chobngen*

ไกรสร ชอบเงิน

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: kaisorn1122@gmail.com

2. Ratchanok Phramsiri

รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: ratchanokp@plu.ac.th

3. Thanesh Ounprechavanich

ธเนศ อุ่นปรีชวณิชย์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: thanes_oun@gmail.com

4. Supapada Phuripong

สุปาดา ภูริพงษ์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: supapada_phu@gmail.com

คำสำคัญ:

แรงจูงใจทางการตลาด, แรงจูงใจเชิงประโยชน์,
ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study marketing motivation and the level of purchase intention toward battery electric vehicles (BEVs) among consumers in Prachinburi Province, (2) to examine the personal factors of consumers that affect their purchase intention toward BEVs, and (3) to investigate the marketing motivations influencing consumers' purchase intention toward BEVs.

The sample group consisted of 385 consumers aged 18 years and over who lived in Prachinburi Province and were interested in purchasing battery electric vehicles. The sample size was determined by Cochran's formula for an unknown population. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, such as Independent Samples t-test, One-Way ANOVA with LSD post hoc test, and Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study revealed that: Consumers in Prachinburi Province had a high level of both utilitarian and emotional marketing motivations, as well as a high level of purchase intention toward BEVs. Some personal factors, namely gender, age, occupation, and income, significantly affected consumers' purchase intention toward BEVs at the 0.05 level, while education level showed no significant difference. Both utilitarian and emotional marketing motivations positively influenced consumers' purchase intention toward BEVs, with utilitarian motivation

Keywords:

Marketing Motivation, Utilitarian Motivation, Purchase Intention, Battery Electric Vehicle (BEV)

Article history:

Received: 17/11/2025

Revised: 25/12/2025

Accepted: 01/02/2026

Available online: 24/03/2026

How to Cite:Chobngan, K. et al. (2026). The Influence of Marketing Motivation and Personal Factors on the Purchase Intention of Battery Electric Vehicles (BEV) Among Consumers in Prachinburi Provin. *Journal of Dhamma for Life*, 498-511.

having the strongest influence ($\beta = 0.626$, $p < .001$), followed by emotional motivation ($\beta = 0.245$, $p < .001$). The model could explain 71.0% of the variance in purchase intention ($R^2 = .710$).

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจทางการตลาดและระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี (2) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) และ (3) ศึกษาแรงจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, การทดสอบ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีระดับแรงจูงใจทางการตลาดทั้งเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์อยู่ในระดับสูง และมีระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในระดับสูงเช่นกันปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ภูมิการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจทางการตลาดทั้งสองด้าน ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์ และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.626$, $p < .001$) รองลงมาคือแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ($\beta = 0.245$, $p < .001$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = .710$)

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เผชิญกับความท้าทายด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และมลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของมนุษย์



(Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2023) สถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ต้องเร่งหานโยบายและแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพัฒนาระบบพลังงานสะอาด เพื่อก้าวสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ คือ การใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน 100% และไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Zero Emission) (International Energy Agency [IEA], 2024) การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ในเวลาเดียวกันรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงแนวโน้มดังกล่าวและประกาศใช้นโยบาย “30@30” โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยสามารถผลิตยานยนต์ไฟฟ้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 เพื่อยกระดับประเทศให้เป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าหลักในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2565) นโยบายนี้ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องเร่งปรับตัว ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและเทคโนโลยีสะอาดมากขึ้น

จังหวัดปราจีนบุรีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านอุตสาหกรรมและการลงทุนในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และชุมชนเมืองที่กำลังขยายตัว ประชาชนในพื้นที่เริ่มเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงยานยนต์ไฟฟ้า (BEV) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการตลาด (Marketing Motivation) ที่สะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า แรงจูงใจทางการตลาดสามารถจำแนกได้เป็นสองมิติสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Babin, Darden, & Griffin, 1994) และ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ซึ่งเน้นความรู้สึก ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ความภูมิใจ ความทันสมัย และสถานะทางสังคม (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003) แรงจูงใจทั้งสองมิตินี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 2010)

ดังนั้น การศึกษาถึงแรงจูงใจทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดแรงจูงใจทางการตลาดในบริบทของเทคโนโลยียานยนต์สะอาด ขณะที่เชิงปฏิบัติ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในวงกว้าง และขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในอนาคต



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวแปรสำคัญในศาสตร์ด้านการตลาดที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016) โดยส่วนใหญ่วรรณกรรมเชื่อว่า ทักษะคติ (Attitude), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ค่านิยมส่วนบุคคล, ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence or Norm) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อพาหนะพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicles) ซึ่งตรงกับแนวคิดใน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทรถยนต์ไฟฟ้า (Zhu & Lamsali, 2024) สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles; BEVs) การตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่มักถูกอธิบายโดยตัวแปรเช่น ความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้งาน, ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, การรับรู้ข้อจำกัดของเทคโนโลยี, และแรงจูงใจภายนอก เช่น การสื่อสารการตลาด หรือมาตรการส่งเสริมจากรัฐ

แรงจูงใจทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ BEV

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ EV โดยเฉพาะด้าน การสื่อสารการตลาด, โปรโมชัน, การจัดจำหน่าย และการออกแบบสินค้า ที่สร้างการรับรู้ที่ดีและลดความกังวลต่อเทคโนโลยีใหม่ (Suphaphattharaphisan & Ratsameechot, 2022) ในบริบทของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าทางเศรษฐกิจ, คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และคุณค่าทางการใช้งานมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่สำคัญ (Buntavong & Pommi, 2024) นอกจากนี้งานวิจัยเชิงพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด (เช่น การทำโปรโมชัน, การใช้บุคลากรขายที่เชี่ยวชาญ, และสื่อประชาสัมพันธ์) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สถาบันการศึกษาหนึ่ง, 2020)

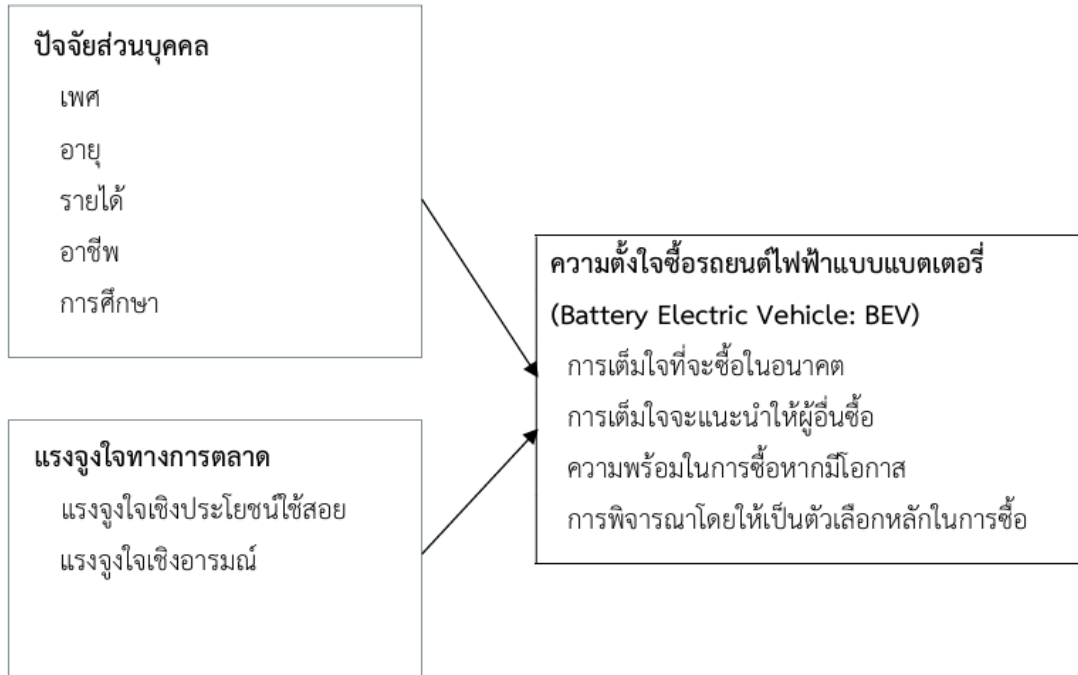
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ BEV

ปัจจัยส่วนบุคคลถูกนิยามรวมถึง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานะการงาน และค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในหลายบริบท โดยพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยระบุว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ BEV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Songsakratree & Prasertchuwong, 2025) การรับรู้เทคโนโลยีและค่านิยมต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยบุคคลเชิงจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณ สงขลา (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ EV (ณ สงขลา, 2022) ทั้งนี้งานวิจัยเชิงระหว่างประเทศ เช่น



ในประเทศจีนยังพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพ (Personal Innovativeness) และการรับรู้ (Perception) มีความสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ EV ได้สูงถึงมากกว่า 50% ของความแปรปรวน (M. Yang et al., 2018)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)

สมมติฐานวิจัย

แรงจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ BEV ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีและ เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งออกแบบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงสถิติและให้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสัมพันธ์ (Correlation Research) ซึ่งมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยอาศัยกรอบแนวคิดจาก Babin, Darden และ Griffin (1994) เรื่องแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์, Schiffman และ Kanuk (2009) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) สำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี และมีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เนื่องจากจำนวนประชากรที่แน่ชัดไม่เป็นที่ทราบ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั้งในพื้นที่เมืองและเขตอุตสาหกรรมของจังหวัด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางทฤษฎี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ – เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 แรงจูงใจทางการตลาด – แบ่งเป็นสองมิติ
 แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation)
 แรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation)
 อ้างอิงแนวคิดจาก Babin, Darden และ Griffin (1994) และ Schiffman และ Kanuk (2009)
 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ – ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ การเต็มใจซื้อในอนาคต การแนะนำ
 ผู้อื่น การพิจารณาซื้อหากมีโอกาส และการพิจารณาเป็นทางเลือกหลัก โดยอ้างอิงจาก Ajzen (1991) และ
 Dodds et al. (1991)

แบบสอบถามทุกข้อใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Rating Scale) โดยมีค่า
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามฉบับร่างถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน
 พิจารณา และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่าดัชนี
 อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสมกับ
 กลุ่มเป้าหมาย จึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์
 แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ 0.982 แสดงถึงความเชื่อมั่นสูงมาก (Cronbach, 1970)

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน–ตุลาคม พ.ศ. 2568 (ระยะเวลา 5 เดือน) ใช้วิธีผสม
 ระหว่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแบบสอบถามภาคสนามในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
 ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
 Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
 Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิง
 อนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่



1. การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วย t-test และ One-way ANOVA
 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อด้วย Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient
 3. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อด้วย Multiple Regression Analysis
- การดำเนินงานตามระเบียบวิธีดังกล่าวช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกนี้จะสนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในอนาคต

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	รายละเอียด	ร้อยละ (%)
เพศ		52.20
อายุ	35–44 ปี	61.60
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	45.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001–25,000 บาท	31.70
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี	64.70

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 35–44 ปี (ร้อยละ 61.60) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 31.70) และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.70) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อค่อนข้างมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2009) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 2 สรุปผลด้านแรงจูงใจทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้าน/มิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
แรงจูงใจทางการตลาด	3.80	มาก
- แรงจูงใจเชิงประโยชน์	3.77	มาก
- แรงจูงใจเชิงอารมณ์	3.83	มาก
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ (BEV)	3.62	มาก
- ความพร้อมในการซื้อหากมี โอกาส	3.73	มาก

ในด้านแรงจูงใจทางการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80) โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในมิติของ “เหตุผลในการใช้สอย” และ “คุณค่าทางอารมณ์” จากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะด้าน “การประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง” และ “ความสนุกและเพลิดเพลินเมื่อขับใช้รถยนต์ไฟฟ้า” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละมิติ สอดคล้องกับงานของ Babin, Darden และ Griffin (1994) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์เป็นองค์ประกอบหลัก ของพฤติกรรม การบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ที่มีเทคโนโลยีสูง สำหรับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ (BEV) ของผู้บริโภค พบว่ามีระดับ “มาก” เช่นกัน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ความพร้อมในการซื้อหากมีโอกาส” ($\bar{X} = 3.73$) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต หากมีความพร้อมด้านรายได้และโครงสร้างพื้นฐานรองรับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าความตั้งใจพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวชี้วัดสำคัญใน การคาดการณ์พฤติกรรมที่ซื้อจริง

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dodds et al. (1991) ที่ระบุว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจในการซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจ ทางการตลาด พบว่าแรงจูงใจทั้งสองมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอย ($\beta = 0.626, p < 0.01$) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความ ตั้งใจซื้อแบบจำลองทางสถิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าการใช้งานจริงของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Voss, Spangenberg และ Grohmann (2003)



ที่เสนอว่าความพึงพอใจจากประโยชน์การใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์ร่วมกันเป็นตัวกำหนดเจตคติและความตั้งใจของผู้บริโภค

อภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ แรงจูงใจทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีแรงจูงใจทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจเชิงอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอยเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มองรถยนต์ไฟฟ้าเพียงในแง่ของประโยชน์ใช้สอย เช่น ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ หรือความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติและแรงจูงใจทางอารมณ์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเพศชายและกลุ่มอายุ 35–44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง มีความสนใจและศรัทธาในการซื้อสูง ขณะที่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมองว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าในระยะยาวจากการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน (สุ่มหลิม, ไชยสุนทร, & ฉวีสุข, 2023; Buntavong & Pommi, 2024)

การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางการตลาดพบว่า ทั้งแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอยและแรงจูงใจเชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของยานยนต์ไฟฟ้า ขณะเดียวกันแรงจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น ความภูมิใจ ความทันสมัย และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวก (Qin & Li, 2025; Suttirak, 2024) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในระดับท้องถิ่นขึ้นอยู่กับ การสร้างสมดุลระหว่าง “คุณค่าการใช้งานจริง” และ “คุณค่าทางอารมณ์” ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งสองมิติ เช่น การสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจในอนาคต ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังเปิดโอกาสให้ตั้งคำถามต่อไปว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ โครงสร้างพื้นฐาน หรือความพร้อมด้านเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากน้อยเพียงใด และจะสามารถผลักดันให้สังคมไทยก้าวสู่เศรษฐกิจสีเขียวได้อย่างยั่งยืน



สรุป

ผลจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจทางการตลาดและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจเชิงประโยชน์ (utilitarian incentives) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้งาน BEV เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน การลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือมาตรการสนับสนุนจากรัฐ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารคุณค่าประโยชน์เชิงปฏิบัติจริงและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ มีศักยภาพสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ BEV

การศึกษายังพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในกลุ่มอายุน้อยถึงวัยกลางคนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่และการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ในขณะที่เพศและอาชีพอาจสะท้อนถึงความสนใจต่อสไตล์การขับขี่และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านรายได้ยังมีผลต่อความสามารถในการจ่ายและการยอมรับราคาของ BEV ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าเทคโนโลยีรถยนต์ทั่วไป จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ BEV ในจังหวัดปราจีนบุรี ควรพิจารณาทั้งสองมิติ คือ มิติของแรงจูงใจทางการตลาดเชิงประโยชน์ที่เน้นการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน และมิติของปัจจัยส่วนบุคคลที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก การบูรณาการทั้งสองมิติจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อ BEV และส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัยช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อความตั้งใจซื้อในด้านเหตุผล เช่น ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ขณะที่แรงจูงใจเชิงอารมณ์มีบทบาทในการสร้างความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีสะอาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีการตัดสินใจซื้อจากทั้ง “คุณค่าการใช้งานจริง” และ “คุณค่าทางอารมณ์” ที่เกิดจากการบริโภคสินค้านวัตกรรม



นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายและกลุ่มอายุ 35–44 ปี ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้านวัตกรรมเกี่ยวข้องกับศักยภาพทางเศรษฐกิจและทัศนคติด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้เชิงประยุกต์สำหรับการพัฒนาแนวทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างมิติประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ เช่น การสื่อสารถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความภูมิใจของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติในเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าในระยะยาว

ผลการวิจัยนี้มีคุณูปการในเชิงทฤษฎีต่อวงการการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรมไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นผลของการผสมผสานแรงจูงใจทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ อันเป็นแนวทางใหม่ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียว องค์ความรู้จากการศึกษานี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนานโยบาย การตลาด และการวิจัยต่อยอด เพื่อขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ระบบการชาร์จไฟ การบำรุงรักษา และต้นทุนการใช้งานระยะยาว เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจและมีข้อมูลรองรับ การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการลดมลพิษทางอากาศ สนับสนุนนโยบายพลังงานสะอาด และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในยุคปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงนโยบาย การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจสีเขียวของประเทศในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายแนวโน้มของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมของประเทศได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ (Attitude) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรม (Perceived Value) เพื่อให้การอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



มีความลึกและครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมได้ดียิ่งกว่าเดิม

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสมการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติทางอารมณ์และประสบการณ์จริงได้ชัดเจนมากขึ้น วิธีการดังกล่าวจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพิ่มคุณภาพในการวิเคราะห์ผล

4. ควรเพิ่มขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มอาชีพ รายได้ และช่วงอายุที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงและความเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงเชิงนโยบายหรือเชิงธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผลของนโยบายภาครัฐ มาตรการสนับสนุนทางภาษี หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชนและประเทศ เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการใช้จ่ายยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวัดและประเมินผลในงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2565). *รายงานนโยบายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.
- สถาบันการศึกษาหนึ่ง. (2020). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยและปริมณฑล. *วารสารการตลาดไทย*, 15(2), 55–70.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Buntavong, N., & Pommi, V. (2024). Consumer perceived value and purchase intention toward electric vehicles in Thailand. *Journal of Sustainable Transport Studies*, 12(1), 45–63.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800304>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC]. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. IPCC. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>



-
- International Energy Agency [IEA]. (2024). *Global EV outlook 2024*. IEA. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Songsakratree, P., & Prasertchuwong, S. (2025). Demographic factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand. *Asian Journal of Sustainable Mobility*, 3(1), 77–92.
- Suphaphattharaphisan, N., & Ratsameechot, T. (2022). Marketing mix influence on electric vehicle purchase intention in Thailand. *Journal of Marketing Trends*, 8(4), 56–70.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Yang, M., Tang, Y., & Li, X. (2018). The impact of personal innovativeness on electric vehicle adoption: Evidence from China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 63, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.05.001>
- Zhu, J., & Lamsali, R. (2024). Consumer behavior towards electric vehicles: A review and future research directions. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 24(1), 1–25.

