



ความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์¹

วันที่รับบทความ: 28 มีนาคม 2569
วันแก้ไขบทความ: 4 กรกฎาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ: 20 กรกฎาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประชาชนผู้ที่วางแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ปัจจุบันมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ตัวแปรด้านความผูกพันทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันด้านการสื่อสาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลของความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลทางตรง ตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อม คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และราคาและค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การสื่อสาร มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และบริการหลังการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า EV เพื่อวิเคราะห์ข้อบกพร่องและช่องว่างทางการตลาดสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคควบคู่กับการศึกษาแนวทางเชิงนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการใช้งานในวงกว้าง เช่น มาตรการทางภาษี นอกจากนี้ ควรศึกษาโมเดลความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ สถานีชาร์จแบตเตอรี่ และพื้นที่จอดรถ ตลอดจนการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้วยยานยนต์ให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริง

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อตราสินค้า; รถยนต์ไฟฟ้า; การตัดสินใจซื้อ; การสื่อสาร; การให้บริการ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

* ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: tountong708@gmail.com

The Influence of Customer Brand Engagement on Electric Vehicle Purchasing Decisions

Toungtong Lapcharoensap¹

Received: 28 March 2026

Revised: 4 July 2026

Accepted: 20 July 2026

Abstract

The objective of this study is to examine the problems and obstacles regarding brand engagement toward electric vehicles (EVs), and to investigate the effects of EV brand engagement on purchasing decisions. The sample group consists of 400 individuals who planned to purchase, currently used or had previously used electric vehicles in Bangkok and its vicinity, selected through simple random sampling. A questionnaire was employed as the data collection tool. The research findings revealed that the majority of the respondents were female and currently owned a personal vehicle. The hypothesis testing results indicated that all five engagement factors, namely; communication, product attributes, after-sales service, price and expenses and electric vehicle (EV) engagement significantly influenced EV purchasing decisions, with price and expenses exerting the greatest influence. Furthermore, the analysis of direct and indirect effects of EV brand engagement on purchasing decisions revealed that the variables predicting EV purchasing decisions had a significant direct effect. Regarding indirect effects, product attributes and price and expenses were statistically significant at the 0.001, communication was significant at the 0.01 and after-sales service was significant at the 0.05. Recommendations for future research include conducting in-depth analysis of individual electric vehicle (EV) brands to identify flaws and market gaps, enabling the development of products that better meet consumer needs. This should be accompanied by an examination of government policies to stimulate widespread adoption, such as tax incentives. Furthermore, research should explore public and private partnership (PPP) models for infrastructure development, including battery charging stations and dedicated parking spaces. Yet, study should be made focusing on enhancing vehicle efficiency for real life application.

Keywords: Brand engagement; Electric vehicles; Purchase decision; Communication; Service

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak Subdistrict, Bang Kapi District, Bangkok 10240

* Corresponding author Email: toungtong708@gmail.com



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ผลิตรถยนต์ได้สร้างสรรค์และพัฒนาเครื่องยนต์ทั้งรูปลักษณะและระบบกลไกให้เหมาะสมต่อการใช้งานตามยุคสมัยซึ่งอาศัยซอฟต์แวร์เพื่อให้ทำงานได้อย่างถูกต้อง (Staron, 2021) ปัจจุบันรถยนต์ระบบไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะประหยัดค่าพลังงาน ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564) และแนวโน้มในอนาคตพบว่ายอดจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์จะมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 125,000 คันต่อปีอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่ยังพบอยู่ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์แต่ละรุ่น สถานีชาร์จที่ต้องมีวิศวกรดูแลและมีพนักงานคอยแก้ไขปัญหาค่าได้ทันที (Elghanam et al., 2021) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า ความคุ้มค่าต่อการใช้งาน (บริษัท อยุธยา แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน), 2568) ซึ่งปัญหาดังกล่าวมานี้มีผลต่อการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยย้าจุดเด่นด้านความคุ้มค่า เทคโนโลยีอัจฉริยะ การรักษาสีแวตล้อมและการแข่งขันด้านราคา เครือข่ายสถานีชาร์จ และการรับประกันแบตเตอรี่เพื่อเอาชนะความกังวลของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีในท้องตลาด บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการต่าง ๆ จะพัฒนาได้นั้นส่วนหนึ่งต้องมีข้อมูลที่ตอบกลับมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าและบริหารขององค์กร (McConnell et al. 2017) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความผูกพันของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และภาครัฐในการวางแผนพัฒนาสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้แพร่หลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้ที่วางแผนจะซื้อรถไฟฟ้า หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ภาครัฐได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ได้แนวทางในการกำหนดนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะการกำหนดเงื่อนไขทางภาษีรถยนต์

2. ได้ข้อมูลเพื่อนำมากำหนดแนวทางความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการทำสถานที่จอดรถ สถานีชาร์จแบตเตอรี่

3. ได้แนวทางการพัฒนาและวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ภาคเอกชนได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ได้ข้อมูลวิจัยเชิงลึกเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ได้แนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคด้านความผูกพันต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ได้ทราบปัจจัยด้านการสื่อสาร นวัตกรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคาและค่าใช้จ่าย ที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นเนื่องจากความทันสมัยและความประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งแต่ละคนมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของแต่ละคนจึงแตกต่างกันไปตามข้อมูลที่ได้รับรู้ (CULP, 2022) ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ใช้พลังงานผสมผสานระหว่างเชื้อเพลิงทั่วไป และพลังงานไฟฟ้าจากการแบตเตอรี่ มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่าแบบใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว 2) รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) มีระบบน้ำมันเชื้อเพลิง และระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับรถยนต์ไฮบริด แต่เสียบปลั๊กชาร์จไฟได้จากภายนอก หรือ Plug-in ทำให้เมื่อเสียบชาร์จพลังงานแล้วรถก็สามารถวิ่งไปได้ในระยะทางที่มากกว่าระบบไฮบริดแบบเดิม และแบตเตอรี่ที่ใช้อยู่ยังสามารถชาร์จไฟเพิ่มเพื่อกักเก็บประจุได้ตามต้องการ และเมื่อแบตเตอรี่หมดลงรถจะทำงานคล้ายกับระบบแบบไฮบริด (HEV) และ 3) รถยนต์ไฟฟ้าแบบใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวในการขับเคลื่อน (Plug-in Electric Vehicles : PEVs) ทำให้มีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ เมื่อแบตเตอรี่หมดจะต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จประจุใหม่ รถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นยังมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ซื้อต้องศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ซึ่งยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การสื่อสาร นวัตกรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคาและค่าใช้จ่าย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร องค์กรที่ผลิตรถยนต์ใช้การส่งข้อความถึงผู้บริโภคด้วยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการ นั่นหมายความว่า การสื่อสารที่ดีจะต้องส่งผลต่อความคิด การกระทำของผู้รับสาร แก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคลได้ การสื่อสารจึงต้องมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของคู่แข่ง ทั้งนี้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางและโอกาสของการสร้างพลังอำนาจให้กับองค์กร (Elearn, 2013) อุปสรรคของการสื่อสารก็มีอยู่เสมอ เช่น คุณภาพของข้อความ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารไม่ครอบคลุม การเลือกใช้รูปภาพ การเลือกผู้นำเสนอขายสินค้า ซึ่งอาจเป็นดาราหรือบุคคลสำคัญในสังคม เป็นต้น การสื่อสารที่ดีต้องเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ หรือเพื่อจดจำภาพลักษณ์



ขององค์กรได้ เป็นต้น การวิจัยนี้เน้นการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ เช่น การได้ความรู้เกี่ยวกับรถ EV จากผู้ผลิตรถยนต์หลายแบรนด์ การได้รับข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับรถ EV จากสื่อต่างๆ หลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะจดจำและเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่แก้ปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (McKeown, 2014) จึงมีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Sorli & Stokic, 2009) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเริ่มจากแนวคิดแล้วนำมาผลิต ประกอบเพื่อให้ได้ผลผลิตใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้จริง ๆ มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน เช่น รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานน้ำมัน เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระบบ GPS การจัดการข้อมูลและความรู้ เป็นต้น นวัตกรรมยังเกิดขึ้นได้กับการสนับสนุนงานขายและการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง การเจาะตลาดลูกค้าออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เช่น การเลือกใช้บุคคลเพื่อนำเสนอสินค้า การจัดโปรโมชั่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง (บริษัท เอ็นมาร์ก โซลูชั่น จำกัด, 2561) ทั้งนี้ นวัตกรรมยังรวมถึงการสร้างสถานีชาร์จ ศูนย์ดูแลรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งผู้ใช้รถเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้านี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะพิจารณาคุณสมบัติของรถยนต์ในเรื่อง ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เช่น ตัวถังรถแข็งแรงทนต่อแรงกระแทก ขับขี่ปลอดภัยเครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูง การขับรถมีความสะดวกสบายไม่เมื่อยล้า (Vrkljan & Anaby, 2011) ส่วนเรื่องการออกแบบและประสิทธิภาพจะได้รับการพิจารณา เป็นอันดับท้าย ๆ ในแต่ละกลุ่มอายุและเพศให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพของรถยนต์แตกต่างกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า ความสะดวกสบายภายในรถยนต์ ความเชื่อถือได้ ความทนทานที่ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ แอร์รถยนต์ ระบบความปลอดภัย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์สวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ได้แก่ รูปแบบ สี เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ลูกค้าได้จากการรับรู้ด้านคุณภาพและชื่อเสียงด้านคุณภาพของงานบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน การเข้าถึงบริการที่สะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความรู้สึกและข้อมูล ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้อง/รู้สึกได้ของความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ และความสามารถในการเข้าถึงและใช้บริการภายหลังการขาย (Sivabalan et al., 2018) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของรถยนต์ EV เช่น ความทนทาน รูปลักษณ์รถยนต์และสมรรถนะการขับ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้านี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนการบริการนั้นสูงขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นองค์กรต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในบริการหลังการขายอาจรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยการบริการที่มีประสิทธิภาพตลอดอายุการใช้สินค้าที่เรียกว่า การบริการหลังการขาย (Anisur & Chattopadhyay, 2015) มีหลายวิธี ได้แก่ การเข้าถึงง่ายและความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการด้วยความจริงใจ จัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและตรงเวลา เปลี่ยนสินค้าได้ทันทีเมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย การรับประกันสินค้า การสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน การส่งมอบของขวัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Susilo & Ikhsan, 2020) กล่าวถึง บริการหลังการขายว่าเป็นบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา การตอบกลับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หรือการแลกเปลี่ยนเงินหากลูกค้าไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญในการบริการหลังการขายคือ การแสดงการให้บริการด้วยความกระตือรือร้นจริงใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าจนกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ บริษัทจึงควรกำหนดมาตรการบริการหลังการขายให้ชัดเจนและฝึกอบรมพนักงานให้มีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การวิจัยในครั้งนี้เน้นด้านการบำรุงรักษารถของบริษัทที่ให้บริการ การบริการที่น่าประทับใจ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ พนักงานมีทักษะและความชำนาญการให้บริการ ซึ่งบริการหลังการขายนั้นมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้รถไฟฟ้ามีราคาสูง (McConnell et al. 2017) เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้รถยนต์สมัยใหม่มีการพัฒนาเครื่องยนต์ให้ประหยัดเชื้อเพลิงมากขึ้น แต่การซื้อรถยนต์จะมีค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ตั้งแต่ค่าเงินดาวน์รถยนต์ ค่าผ่อนรายเดือนแล้วยังมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามมา (ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2564) เช่น ค่าน้ำมัน แก๊สที่ต้องใช้ขึ้นอยู่กับระยะทาง และสภาพการจราจร รถยนต์ที่ใช้งานไประยะเวลาหนึ่งก็จะเสื่อมสภาพ มีการเสียหายของอะไหล่รถ จึงต้องมีการดูแลบำรุงรักษา ตรวจเช็คระยะ ค่าใช้จ่ายที่คนส่วนใหญ่กังวลคือ แบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้า และอุปกรณ์แปลงกระแสไฟฟ้า ส่วนการเช็คสภาพรถทั่วไปก็เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามระยะเวลาและสภาพการใช้งาน ต้องมีการเช็คระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยปกติแล้วจะทำปีละ 2 ครั้ง (ทุก ๆ 6 เดือน) มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 3,000-4,000 บาท แต่ถ้าบริษัทรถยนต์มีบริการบำรุงรักษาฟรีก็จะช่วยประหยัดส่วนนี้ไปได้ เป็นที่แน่นอนว่า รถยนต์ทุกคันต้องเสียค่า พ.ร.บ./ประกันภัย/ภาษีรถยนต์ทุกปี ส่วนประกันภัยรถยนต์นั้น ก็อาจได้ฟรีจากการจัดไฟแนนซ์ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถแต่งที่จำเป็นจริง ๆ ได้แก่ ฟิล์มกรองแสง กล้องติดรถยนต์ อุปกรณ์นำทาง ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ค่าปรับกรณีทำผิดกฎจราจร ค่าเรียกรถลากฉุกเฉิน ค่าซ่อมด่วน ค่ายางรถยนต์ เป็นต้น สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าคาดว่าจะมีค่าเชื้อเพลิงและค่าบำรุงรักษา น้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง (ณัฐ ลิลลามาณิตย์, 2563) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ค่าบำรุงรักษาแบตเตอรี่ ราคาเครื่องยนต์สมเหตุสมผล บริการประกันรถยนต์ในราคาสมเหตุสมผล ซึ่งราคาและค่าใช้จ่ายอาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า



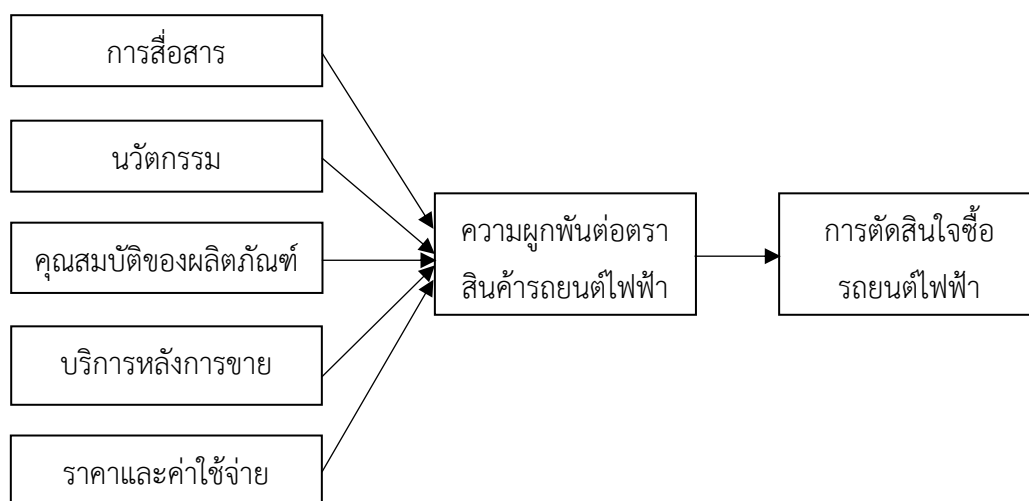
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ความผูกพันในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นความผูกพันที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีความหมายว่า เป็นภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกยึดมั่น ยอมรับและปรารถนาที่จะซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ต่อไป ความรู้สึกผูกพันต่อรถยนต์ไฟฟ้า ของแต่ละบุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณถึงทางเลือกที่มีอยู่และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรหรือสินค้า ความผูกพันต่อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วหรือมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับสินค้า เช่น การพูดคุยกับพนักงานขาย การได้ฟังคำบอกเล่าของผู้อื่น ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค อาจมีได้ทั้งทิศทางบวกและลบหรือแรงดึงดูดและแรงผลักร ซึ่ง กรวัณน์ จันทะคุณ (2563) สรุปว่า ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความผูกพันโดยเฉพาะทางอารมณ์และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และตราสินค้าหรือองค์กร ดังกล่าวมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ถ้าบริษัทไม่สร้างความผูกพันในตราสินค้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันทีหากมีข้อเสนอที่ดีกว่า หากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน การสร้างความผูกพันในตราสินค้าก็ไม่มีคุณค่า ดังนั้น การสร้างความผูกพันในตราสินค้าจึงต้องทำให้เกิดขึ้นในเชิงลึกในลักษณะที่เรียกว่า ลูกค้าเปลี่ยนตราสินค้าได้ยากแม้ตราสินค้าอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยสร้างความผูกพันในเชิงลึก คือ คุณภาพของสินค้าที่ตราสินค้าอื่นตอบสนองให้ไม่ได้คล้ายคลึงกับการคลั่งไคล้ดารานักร้อง รวมทั้งตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าใช้งานแล้วรู้สึกว่าเป็นตัวตนของตนเองอย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น (ณัฐวุฒิ พิมพ์า, 2549) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความมั่นใจในรถ EV ของตราสินค้าที่ท่านใช้รถอยู่ในปัจจุบันซึ่งอาจส่งผลต่อความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Wu & Liu, 2023; บริษัท Marketingoops, 2015) ได้แก่ แรงกระตุ้นจากการโฆษณาหรือการรับรู้ผ่านงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลอิทธิพล จนทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อแก้ปัญหาของตน โดยการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาร้านค้าหรือหน่วยงานที่ขายสินค้า เงื่อนไขการขาย การรับประกันและการบริการหลังการขาย ด้านการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การสื่อสารการตลาดมวลชน (Mass Marketing) (Kotler et al., 2023) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น บริษัทควรเพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด จัดหาข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ติดตามและดูแลคำถามของผู้บริโภค ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้ดีขึ้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากปัญหาของบุคคลแล้วผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จนได้คำตอบสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า บริษัทรถยนต์ต้องวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อการดึงดูดลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเพื่อยืนยันว่าความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการบริหารงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนดล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปริญา โคตคำ (2565) ศึกษาพบว่า คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์และด้านการแสดงตัวตนด้านแฟชั่นส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อโดยคุณค่าที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์มากที่สุดคือคุณค่าการแสดงตัวตน คุณค่าด้านอารมณ์และด้านประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ ชลธิกานต์ ยอดยศ (2566) ศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินแตกต่างกัน ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน เพ็ญรุ้ง จำปาทอง และคณะ (2567) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในเรื่องพลังงานสะอาดเน้นจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัด การรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- H1 การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า
- H2 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า
- H3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า
- H4 บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า
- H5 ราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า
- H6 ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้วางแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรคือประชาชนผู้วางแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ใช้หรือผู้เคยใช้ในเขตกรุงเทพฯ เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดและไม่มีบัญชีรายชื่อ (Sampling Frame) ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (Cochran, 1977) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพิ่มความเพียงพอของข้อมูลกับการวิจัย จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.94 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.259 ถึง 0.846 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทุกตัวแปรสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีของโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.271-1.000 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.000-

3.685 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ($VIF < 10$) แสดงว่าตัวแปรในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.501–0.785 และค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.750–0.936 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับ สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงและความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29-38 ปี กลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมส่วนตัวใช้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อต้านนวัตกรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคาและค่าใช้จ่าย ด้านความผูกพันต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ดัชนีชี้วัดบางส่วนสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่า SRMR = 0.078 ค่า CFI = 0.954 และค่า NFI = 0.946 รวมถึง TLI = 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hu and Bentler (1998) ที่ระบุว่าดัชนีเหล่านี้มีความไวสูงในการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนี $\chi^2/df = 7.559$ ค่า GFI = 0.739 และค่า RMSEA = 0.128 ไม่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปสะท้อนถึงข้อจำกัดของโมเดลที่อาจมีความซับซ้อนหรือได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับข้อพึงระวังในงานของ Hu and Bentler (1998) เกี่ยวกับความไวของดัชนีแต่ละประเภทที่มีต่อลักษณะโมเดลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.196 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.397 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.120 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 5 ราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.496 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.384 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลทางตรง ซึ่งก็เป็นค่าเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อมคือ คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ และราคาและค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การสื่อสาร มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และบริการหลังการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคของความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในด้านการสื่อสาร นวัตกรรมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และด้านราคาและค่าใช้จ่าย เนื่องจากการสื่อสารที่ดีทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกในตราสินค้าที่ใช้อยู่รวมถึงนวัตกรรมของรถไฟฟ้า ซึ่งก็จะมีรูปลักษณ์ ความทนทานและสมรรถนะการขับขี่ที่ดี โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ราคาไม่แพงต้องมีคุณภาพของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ แบตเตอรี่และการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Vrkljan & Anaby, 2011) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่เมื่อต้องการซื้อรถยนต์จะให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่วนเรื่องการออกแบบและประสิทธิภาพจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับท้าย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Wu & Liu, 2023) กล่าวว่า การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นจากการโฆษณาหรือการรับรู้ผ่านช่องทางอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือมีปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็มักจะมองหาสินค้ามาแก้ปัญหา นั้น ๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสาร คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ชลธิกันต์ ยอดยศ (2566) ศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน สอดคล้องกับ

เพ็ญรุ่ง จำปาทอง และคณะ (2567) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 61.15 จากผลการวิจัยนำไปสู่ ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอ

จากโมเดลเชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่าราคาและค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยนำที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อตราสินค้า EV ในบริบทผู้บริโภคไทย เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านการลงทุนสูงสุด โดยพิจารณาถึงราคาที่จับต้องได้ ความประหยัดจากต้นทุนพลังงาน ไปจนถึงค่าใช้จ่ายแบบแฝงในระยะยาว (Techa-Erawan et al., 2024; สุภัทรา สงครามศรี และธวัชกร กิจอานันท์, 2567; ชีรเดช สนองทวีพร, 2568) ซึ่งผู้บริโภคมักนำราคารถยนต์ไฟฟ้าไปเปรียบเทียบกับรถยนต์สันดาป หากรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเปิดตัวสูงเกินไป จะเกิดกำแพงในการเข้าถึงทันที แต่มาตรการอุดหนุนของภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่จะเปลี่ยนและเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ทำราคาได้ดี ส่วนความคุ้มค่าในระยะยาวหมายถึงยังใช้งานมาก ยิ่งคืนทุนเร็ว ปัจจัยนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ที่มอบความประหยัดให้ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกสำหรับบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า แต่ละตราสินค้าเพื่อค้นหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ภาครัฐควรวิจัยเพื่อกำหนดเป็นนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างกว้างขวาง เช่น เจาะใจทางภาษีรถยนต์ เป็นต้น ควรศึกษาหาแนวทางความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการทำสถานที่จอดรถ สถานีชาร์จแบตเตอรี่ ตลอดจนการพัฒนาและวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ความสำเร็จในการขยายฐานผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนเกิดจากการได้รับความร่วมมือหลายฝ่ายอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม มาตรการจูงใจเชิงนโยบายของภาครัฐ และความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จและที่จอดรถควบคู่กับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



เอกสารอ้างอิง

- กรวัฒน์ จันทะคุณ. (2563). *บทบาทของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์บนเว็บไซต์ความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง ออนไลน์ในประเทศไทย. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี* (หน้า 217–227). คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/63/ingrcba2020/pdf/MKT04.pdf>
- ชลธิกานต์ ยอดยศ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-11. <https://so07.tcithaijo.org/index.php/PMR/article/view/1749>
- ณรล ลีลามานิตย์. (2563). *รถไฟฟ้า (Electric Vehicles) กับบริบทของประเทศไทย. ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (SMC).*
<https://www.sasin.edu/wp-content/uploads/2020/06/SMC-Executive-Summary-Electric-Vehicles.pdf>
- ณัฐภูมิ พิมพ์. (2549). *การตลาดแบบตัวจริง! Print-At-Me (Thailand).*
- ธนดล ชินอรุณมังกร (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1118>
- ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน). (2564). *10 วิธีใช้เงินอย่างชาญฉลาดเมื่อซื้อรถ 1 คัน คิดให้ดี...ก่อนถอยคันใหม่.* <https://www.ttbank.com/th/fin/detail/10-lists-usage-buy-car>.
- ธีรเดช สอนทวิพร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 31(2). 81-97. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>
- บริษัท เอ็นมาร์ก โซลูชั่น จำกัด. (2561). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่.* <http://www.Entraining.net/article>.
- บริษัท ออยุธยา แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน). (2568). *รู้เรื่องรถยนต์ไฟฟ้า ก่อนตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: ออโต้ โบรคเกอร์.* <https://www.krungsriautobroker.com/Content/8-tricks-to-know-before-buy-ev-car>
- บริษัท Marketingoops. (2015). *เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด.* <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.

- ปริญญา โคตคำ. (2565). การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญรัฐ จำปาทอง, มนต์รี สังข์ทอง, ประมินทร์ โฆษิตกุลพรและอริพันธ์ วรรณสุริยะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 1-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/266378>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ERDI). (2564). รถไฟฟ้า EV คืออะไร?. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=2956>.
- สุภัทรา สงครามศรี และฐกร กิจอานันท์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2). 103-116. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.17>
- Anisur, R., & Chattopadhyay, G. (2015). *Long Term Warranty and After Sales Service Concept, Policies and Cost Models*. In: Springer-Verlag, London.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Culp, B. (2022). *Electric Cars For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications (2nd Edition)*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003033943>
- Elearn. (2013). *Effective communications*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080492636>
- Elghanam, E.; Hassan, M.;Osman, A.; Ahmed, I. Review of Communication Technologies forElectric Vehicle Charging Management and Coordination. *World Electr. Veh. J.* 12(3), 92. <https://doi.org/10.3390/wevj12030092>
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.<https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>Lynne
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing (19th ed., Global ed.)*. Pearson Education.
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2017). *Economics (20th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Mckeown, M. (2014). *The innovation book: how to manage ideas and execution for outstanding results*. Pearson UK Education.



- Sorli, M., & Stokic, D. (2009). *Innovating in product/process development: Gaining pace in new product development*. London: Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-545-1>
- Staron, M. (2021). *Automotive software architectures: An introduction*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65885-4>
- Sivabalan, P., Wakefield, J., Sawyers, R., Jackson, S. & Greg Jenkins, G.. (2018). *ACCT3 Management*. Cengage Learning Australia
- Susilo, A., & Ikhsan, R. (2020). After sales service to increase customer satisfaction: application of importance performance analysis method. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9698>
- Techa-Erawan, T., Ratisukpimol, W., & Bunditsakulchai, P. (2024). The analysis of consumer preference on EV adoption barriers and policy stimulations in Thailand. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(4), 160-168. <https://doi:10.32479/ijeeep.15987>.
- Vrkljan, B. H., & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of safety research*, 42(1), 61-65. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2010.11.006>
- Wu, T., & Liu, X. (2023). Large-scale group decision-making with uncertain and behavioral considerations: *Methods and applications*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-8167-8>