

DOI: 10.14456/phdssj.2026.29

|           |          |          |
|-----------|----------|----------|
| Received: | June     | 3, 2025  |
| Revised:  | November | 10, 2025 |
| Accepted: | November | 17, 2025 |

## อิทธิพลความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อริญชัย ณ रणนong<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) (2) ศึกษาความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ( $SD = 0.891$ ) ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ( $SD = 0.888$ ) การยอมรับนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ( $SD = 0.845$ ) และการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ( $SD = 0.910$ ) ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ( $\beta = .876$   $p < .001$ ) และการยอมรับนวัตกรรม ( $\beta = .791$   $p < .001$ ) ขณะที่ความไว้วางใจ ( $\beta = .297$   $p < .001$ ) และการยอมรับนวัตกรรม ( $\beta = .368$   $p < .001$ ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดผ่านความไว้วางใจ และนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าที่นัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของตัวแปรคั่นกลางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค EV

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; ความไว้วางใจ; การยอมรับนวัตกรรม; รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณพหล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: arin.naranong@hotmail.com

## Influences of Reliability and Innovation as an Intermediate Variable that Connected the Marketing Mix with The Decision to Buy an Electric Vehicle (EV) Car of People in Bangkok

Arin Na Ranong<sup>1</sup>

### Abstract

This research article aims to study (1) the levels of marketing mix, Trust, innovation acceptance, and the decision to purchase electric passenger vehicles (EVs); and (2) the role of Trust and innovation acceptance as mediating variables linking the marketing mix to purchase decisions. This quantitative study involved a sample of 500 consumers. The sampling method used was purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS program.

Findings are as follows: that all variables were rated at a high level: marketing mix ( $M = 3.90, SD = 0.891$ ), Trust ( $M = 3.91, SD = 0.888$ ), innovation acceptance ( $M = 3.92, SD = 0.845$ ), and purchase decision ( $M = 3.82, SD = 0.910$ ). The model analysis indicated that the marketing mix had a direct influence on Trust ( $\beta = .876, p < .001$ ) and innovation acceptance ( $\beta = .791, p < .001$ ). Trust ( $\beta = .297, p < .001$ ) and innovation acceptance ( $\beta = .368, p < .001$ ) also had a direct influence on purchase decision. Moreover, the marketing mix had an indirect influence on purchase decision through Trust and innovation acceptance, with statistically significant values ( $p < .05$ ), highlighting the role of mediating variables in explaining EV consumer behavior.

**Keywords:** Marketing Mix; Trust; Innovation Acceptance as a Decision to Buy;

Electric Passenger Car (EV)

**Type of Article:** Research Article

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Marketing Department, Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province 73170,  
Thailand

Corresponding Author Email: arin.naranong@hotmail.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรุนแรงขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากมาตรการส่งเสริมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและกระแสนิยมที่เน้นความคุ้มค่าและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่พัฒนาไปมาก รวมถึงราคาน้ำมันที่ยังสูง ขณะเดียวกันยอดขายรถไฮบริดและ PHEV ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน การทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีลักษณะแตกต่างจากรถยนต์สันดาป โดยองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีดีไซน์โดดเด่น เทคโนโลยีแบตเตอรี่ทันสมัย และโครงสร้างการชาร์จที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ ราคาที่แข่งขันได้และเข้าถึงง่าย ช่องทางจัดจำหน่ายที่ขยายศูนย์โชว์รูมเพิ่มขึ้น และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสร้างความรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ (AUTOSPINN, 2023; Salari, 2022; Tu & Yang, 2019) อย่างไรก็ตาม การใช้ 4P เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3P ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและยอดขายที่ยั่งยืน การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการผลิตและส่งมอบต้องรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Marketeer, 2022) ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ โชว์รูมต้องมีการออกแบบที่โดดเด่นและทันสมัย เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม (Ling et al., 2021)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากผลิตภัณฑ์มีข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง จะกระทบต่อชื่อเสียงและยอดขาย ดังนั้นบริษัทควรลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีสมรรถนะเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Paoli & Gül, 2022) รายงานของ McKinsey & Company คาดการณ์ว่ายอดขาย EV จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 53 ของยอดขายรถยนต์นั่งภายในปี 2030 ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (Fischer et al., 2021) ลูกค้าที่มั่นใจในผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้น (Suo & Li, 2025; Tran, 2022) รวมไปถึงนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตต้องเน้นการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งยังมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องใหม่และมีข้อจำกัด (Arora et al., 2023; Manutworakit & Choocharukul, 2022) กลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารด้านนวัตกรรมจึงควรเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อสร้างการยอมรับในวงกว้าง ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Paoli & Gül, 2022)

สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับของนวัตกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตปรับกลยุทธ์การใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จำเป็นต้องพิจารณาว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นมากกว่าแค่รถยนต์ที่ใช้ขับเคลื่อนเพื่อไปถึงจุดหมาย (Sun et al., 2022) ต้องมีความพยายามในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดการยอมรับผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือ โดยหากผู้บริโภคสามารถมุ่งเน้นความสำคัญของปัจจัยข้างกลางเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มยอดขายและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (Sun & Lee, 2024) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) ในกรุงเทพฯ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของส่วนประสมทางการตลาด

ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีคุณภาพสูง ผ่านการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายนับเป็นปัจจัยระดับกลางที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คุณลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเป้าหมายของตน (Suo & Li, 2025)

จากข้อความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า การที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจะสามารถทำตลาดให้สามารถแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ EV ได้นั้นนอกเหนือจากการทำเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ยอดขายเติบโตได้อย่างยั่งยืน การนำนวัตกรรม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นเข้ามาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและพัฒนาความไว้วางใจจากลูกค้าถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มยอดขาย ด้วยสาเหตุนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และนวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีส่วนในการพัฒนาคุณภาพการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทย และเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าไทยให้มีความยั่งยืน ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจและการยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix 7Ps) (2) ความเชื่อมั่นความไว้วางใจ (reliability) (3) นวัตกรรม (innovation) และ (4) การตัดสินใจซื้อ (buying decision)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ภายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและสำรวจภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระทำการระหว่างเดือนเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ด้านภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในด้านการเปิดการลงทุนกับอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับ ผู้ประกอบการต่างชาติ มาลงทุนภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อเป็นพลังงานทางเลือกอย่างยั่งยืนให้กับประเทศชาติ รวมถึงสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสร้างรายได้หมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น
2. ประโยชน์ด้านเอกชน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ของตนเองเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า รวมถึงช่วยในการเพิ่มยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ความหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) คือ รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้า ซึ่ง เป็นการนำประจุพลังงานไฟฟ้าที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่รถยนต์มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน โดยปกติรถยนต์จะ ใช้พลังงานจากน้ำมันในการขับเคลื่อน แต่รถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าส่งไปยังมอเตอร์ในการขับเคลื่อน โดยรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยลดพลังงานจากฟอสซิลที่กำลังจะหมดไปภายในอนาคต เพราะมีการใช้ พลังงานจากน้ำมันจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ดังนั้นการคิดค้นพลังงานทดแทนน้ำมันจึงเป็นทางออก ที่ดีที่สุด คือ พลังงานไฟฟ้า เพราะพลังงานไฟฟ้าสามารถผลิตขึ้นมาเองได้ เช่น จากเขื่อน โรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์ พลังงานลม พลังงานจากแสงอาทิตย์ เป็นต้น เหล่านี้สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ทั้งสิ้น ดังนั้นพลังงานในอนาคต ก็คือ พลังงานไฟฟ้า ซึ่งการเริ่มผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เป็นตัวชี้วัดถึงจุดเปลี่ยนพลังงานในอนาคต (ศุภชญา ขนชนะชัย, 2566)

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจการด้านการตลาดหรือการขายของ องค์กรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา หรือเป็นกระบวนการที่ผลิตสินค้าและสามารถนำพาสินค้าไป สู่มือของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด ปลอดภัยที่สุด และยังต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสม ทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังสามารถควบคุมได้โดยแต่ละองค์กรอาจใช้ส่วนประสม ทางการตลาดแต่ละหน่วยแตกต่างกันตามความเหมาะสมเพื่อให้สินค้าตัวเองเกิดความแตกต่างหรือทำให้ผู้บริโภค ได้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับตราสินค้าอื่น สำหรับส่วนประสมทางการ ตลาดจะประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (4) การ ส่งเสริมการขาย (5) บุคคล (6) กระบวนการ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการกล่าวถึงอย่าง ชัดเจนในงานของ Etzel et al. (2001) รวมถึงในงานของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งให้ความสำคัญกับการ จัดการส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในระดับกลยุทธ์

### ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยบุคคลจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเมื่อตนเองรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นสามารถทำให้ตนเองเกิดความปลอดภัย สามารถเป็นที่พึ่งพาได้ หรืออาจรวมถึง

เป็นสิ่งของที่สามารถเข้ามาทดแทนสิ่งที่ขาดหายภายในจิตใจได้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจะต้องทำทุกอย่างตามที่บริษัทหรือองค์กรได้ประกาศไว้ให้กับกลุ่มลูกค้าทราบ โดยเมื่อกลุ่มลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วพบว่าคุณลักษณะที่ได้รับเป็นไปตามข้อตกลงที่บริษัทกล่าวได้ ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจจากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของความไว้วางใจสามารถกล่าวได้ว่า McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (cognition-based trust antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (perceived security) จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของความไว้วางใจสามารถกล่าวได้ว่า McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Reina and Reina (1999) ที่เสนอว่าความไว้วางใจในองค์กรเกิดจากความสอดคล้องของคำพูดและการกระทำ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Reina & Reina, 1999)

### นวัตกรรม

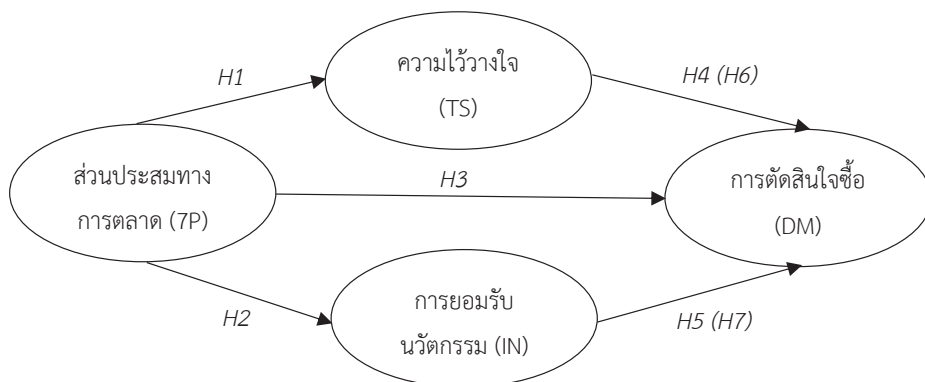
นวัตกรรม (innovation) หมายถึง การนำแนวคิดใหม่ วิธีการ เทคโนโลยี หรือกระบวนการที่แตกต่างจากเดิมมาใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ หรือรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Drucker, 1985; Schumpeter, 1934) นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการพัฒนาเพิ่มพูนมูลค่าของสินค้าหรือบริการผ่านความคิดและก่อให้เกิดประโยชน์อันส่งผลให้ประสบความสำเร็จต่อการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการทำงานแบบดั้งเดิม และเกิดการพัฒนาในผลลัพธ์ขององค์กรต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนวัตกรรมถือเป็นเครื่องชี้วัดความสามารถในการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการ วิธีการ เทคนิค ความคิด เพื่อช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพที่อยู่บริเวณโดยรอบ โดยนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่เดิมและนำมาพัฒนาให้ดีขึ้น หรืออาจเป็นสิ่งใหม่ที่เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองการใช้งานที่เหมาะสมกับปัจจุบันซึ่งสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี มีการแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ของนวัตกรรม สามารถกล่าวได้ว่า Myers and Marquis (1969); Schmookler (1966) ได้กล่าวถึงแนวคิดของทฤษฎีนวัตกรรมที่มีความเชื่อว่าความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากข้อมูลการตลาดมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยในทฤษฎีนี้จะมียุคประกอบของตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) และนวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) โดยในการวิจัยฉบับนี้ นวัตกรรมถูกใช้เป็น ตัวแปรคันกลาง (mediating variable) ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยผู้วิจัยจำแนก ระดับของนวัตกรรม ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือการพัฒนาและออกแบบสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่ของรถ EV ให้ชาร์จเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น หรือมีระยะทางวิ่งไกลขึ้น (Danaher et al., 2001) (2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) หมายถึง การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริการ หรือการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การใช้ระบบ NFC หรือระบบริโมตในการควบคุมและตรวจเช็ครถ EV ผ่านออนไลน์ และ (3) นวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) คือการปรับรูปแบบการบริหารภายในองค์กร เช่น ระบบบริหารศูนย์บริการ การให้บริการออนไลน์ หรือการจัดการข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง

ระดับของนวัตกรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของผู้บริโภค (Rogers, 2003) โดยผู้ที่มีการรับรู้ว่าการนวัตกรรมมีความเหมาะสม คุ่มค่า และตอบสนองความต้องการของตน จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มองว่าการนวัตกรรมยังไม่พร้อมหรือไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งระดับนวัตกรรมที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ดังนั้น นวัตกรรมในงานวิจัยนี้จึงมีใช้เพียงแนวคิดทั่วไป แต่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ EV การตัดสินใจซื้อ

คือกระบวนการทางความคิดที่ส่งผ่านทัศนคติ ความเชื่อและการเรียนรู้ ซึ่งปกติบุคคลจะก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กรได้นั้นมาจากการที่เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้น บุคคลจะค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมรอบข้าง ไปจนถึงการศึกษาจากบริษัทที่ได้ผลิตสินค้า นั้น จากนั้นจะทำการประเมินข้อมูลจากชุดทางเลือกที่มีอยู่และทำการตัดสินใจเลือกสิ่งทีตนเองคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดจนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต และทำการตัดสินใจเลือกสิ่งทีตนเองคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดจนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Ajzen (1991) ผ่าน “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (Theory of Planned Behavior--TPB) ซึ่งชี้ว่าเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การยอมรับนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความไว้วางใจ และนวัตกรรม ในตัวแปรคั่นกลาง (mediating variables) ที่มีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกเชื่อมั่นและการยอมรับนวัตกรรมอีกด้วย

ทั้งนี้ การระบุตัวแปรใดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ไม่ใช่เพียงการกำหนดจากแนวคิดของผู้วิจัย แต่ต้องมีการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างชัดเจน เช่น การใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้ขอบเขตความเชื่อมั่น (Confidence Interval--CI) เพื่อระบุว่าตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ (ค่าช่วง CI ไม่ครอบคลุมค่า 0)

ประชากรและตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง (sample) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจากกรอบทบทวนวรรณกรรมและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนตัวอย่างมากที่สุดคือจำนวน 500 ตัวอย่าง ของ Comrey and Lee (2013) อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ เพราะขนาดตัวอย่างที่ใหญ่กว่าจะส่งผลให้ค่าประมาณมีค่าใกล้เคียงค่าพารามิเตอร์ที่สนใจมากกว่าและดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability random sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) ในการวิจัยครั้งนี้โดยมุ่งเจาะจงกับบุคคลผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจำแนกออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินปัจจัยความไว้วางใจซึ่งจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) ด้านคุณภาพของข้อมูล (information quality) และด้านการรับรู้ความปลอดภัย (perceived) ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม

ประเมินปัจจัยนวัตกรรมซึ่งจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ (management innovation) และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามประเมินปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจำแนกออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านสังคม (social) ด้านวัฒนธรรม (culture) ด้านจิตวิทยา (psychology) และด้านบุคคลหรือประชากร (person or people)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดเก็บจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์หรือความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการระบุในบทคัดย่อว่าใช้ “simple random sampling” แต่จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีรายชื่อครบถ้วนทั้งประชากร (population list) ผู้วิจัยจึงใช้ “การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้รายชื่อทั้งหมด” ซึ่งใกล้เคียงกับ purposive sampling หรือ convenience sampling มากกว่า และควรมีการชี้แจงให้ชัดเจน ในบทความฉบับเต็มเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจคลาดเคลื่อน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ tryout แบบสอบถาม กับตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเที่ยง (reliability) โดยใช้ Cronbach’s Alpha Coefficients สำหรับแต่ละตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) ความไว้วางใจ (3) นวัตกรรม และ (4) การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงสูงกว่า .70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) ค่า Cronbach’s Alpha Coefficients ได้ค่าระหว่าง .896-.982 นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในสาขาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่แต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งมีค่า  $\geq 0.5$  เพราะต้องทราบว่าเครื่องมือมีความสมบูรณ์น่าเชื่อถือเท่าไร

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรตามปัจจัยส่วนบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง 302 คน ร้อยละ 60.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 29.60 มีสถานะโสด จำนวน 232 คน ร้อยละ 46.40 มีรายได้ระหว่าง 20,000-35,000 บาท จำนวน 166 คน ร้อยละ 33.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 394 คน ร้อยละ 69.80 เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน ร้อยละ 27.40 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เป็นแบรนด์ BYD จำนวน 160 คน ร้อยละ 32.00

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

### ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

| ตัวแปร              | M    | SD    |
|---------------------|------|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาด | 3.90 | 0.891 |
| ความไว้วางใจ        | 3.91 | 0.888 |

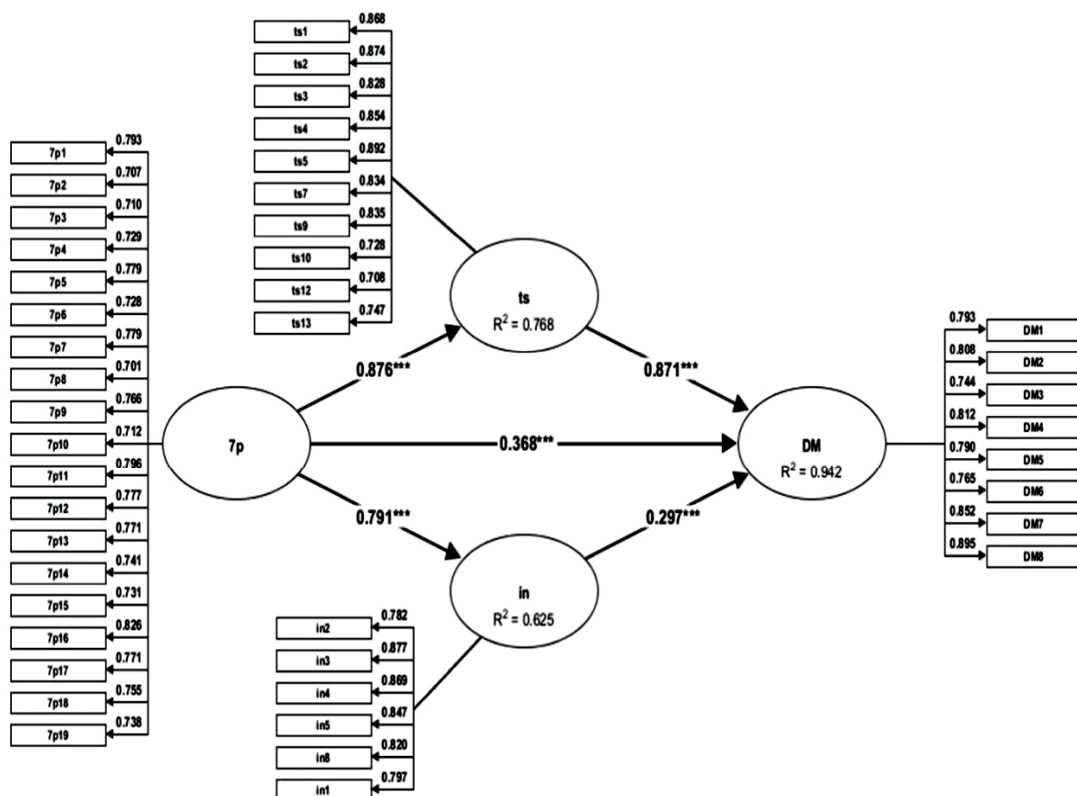
## ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในภาพรวม (ต่อ)

| ตัวแปร            | M    | SD    |
|-------------------|------|-------|
| การยอมรับนวัตกรรม | 3.92 | 0.845 |
| การตัดสินใจซื้อ   | 3.82 | 0.910 |

จากตาราง 1 พบว่า ระดับของตัวแปรในการศึกษามากที่สุด คือ การยอมรับนวัตกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 รองลงมา คือ ความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888 รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.891 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TS) มีค่าเท่ากับ .876 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อนวัตกรรม (IN) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม (IN) มีค่าเท่ากับ .791 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
3. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) ความไว้วางใจ (TS) นวัตกรรม (IN) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ .871 .297 และ .368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ โดยที่ความไว้วางใจ (TS) และนวัตกรรม (IN) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ .763 และ .235 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จะปรากฏดังตาราง 2

## ตาราง 2

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (mediation effect)

| สมมุติฐานการวิจัย                                                                                                                                                | Effect | Boot<br>SE | Boot<br>LLCI | Boot<br>ULCI |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------------|--------------|
| สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.529  | 0.528      | 0.479        | 1.254        |
| สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยนวัตกรรมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร     | 0.157  | 0.564      | 0.783        | 1.158        |

จากตาราง 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า (1) ปัจจัยความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI และขอบเขตบน Boot ULCL ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI เท่ากับ 0.479 และขอบเขตบน Boot ULCL เท่ากับ 1.254 (2) นวัตกรรมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI และขอบเขตบน Boot ULCL ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของนวัตกรรมฐานตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง Boot LLCI เท่ากับ 0.783 และขอบเขตบน Boot ULCL เท่ากับ 1.158

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมและความเชื่อมั่นมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สามารถตีความได้ว่าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความมั่นใจในเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่าการใช้โปรโมชั่นหรือราคาที่สูงใจเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koojaroenprasit and Pumpinyo (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของคุณภาพตัวสินค้าและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณา นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนของการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีบทบาททางอ้อมโดยช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Chawla et al. (2023) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอินเดียเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติในด้านความยั่งยืน (sustainability value) การรับรู้เทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความปลอดภัย และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ มากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนกับข้อค้นพบของ Fischer et al. (2021) จากรายงานของ McKinsey & Company ที่ระบุว่าแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีและแบรนด์ที่ผลิต โดยเฉพาะเมื่อมีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้ข้อมูลจากกรุงเทพมหานครยังพบภาพลักษณ์คล้ายคลึง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง และต้องมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่มั่นคงขององค์กรผู้ผลิต และในท้ายที่สุด งานวิจัยของ Ling et al. (2021) ซึ่งศึกษาในประเทศจีน พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเสริมสร้างความมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่าความเชื่อมั่นและนวัตกรรมมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปรทั้งหมด

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ “ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ” ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นึ่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าผลทางอ้อม (indirect effect) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผ่านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเท่ากับ .763 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และค่าช่วง Boot LLCI และ Boot ULCI ไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรต้นกลางนี้อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าการพิจารณาเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือถึงแม้สินค้า EV จะมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หรือได้รับการส่งเสริมการขายที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย เทคโนโลยี หรือชื่อเสียงของแบรนด์ ก็จะไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น (confidence) และความไว้วางใจ (trust) จึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจริง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ He et al. (2022) ที่ศึกษาความตั้งใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน และพบว่า ความไว้วางใจในเทคโนโลยีและบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ EV โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดเกิดใหม่ที่ผู้บริโภคยังมีความลังเลในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานของ Chonsalasin et al. (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองอัจฉริยะ (smart cities) ของประเทศไทย ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้ EV ของประชาชนไทยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐผ่านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมก็มีผลโดยอ้อมต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Reina and Reina (1999) ซึ่งพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับ “Trust & Betrayal in the Workplace” ได้เสนอว่า ความไว้วางใจเกิดจากการสร้างพันธสัญญา การกระทำที่สอดคล้องกับคำพูด และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านบุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และยังพบความสอดคล้องกับงานของ Tran (2022) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (consumer confidence) มีบทบาทในการลดความลังเลในการซื้อสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีราคาสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การรับประกันคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. คุณค่าที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้คือการเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งช่วยให้นักวิชาการและผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดในเชิงนโยบายหรือเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. บทความฉบับนี้มีคุณค่าในด้านการส่งเสริมความรู้และการวิจัยในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการขยายตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นฐานข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ทั้งในภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจและนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในประเทศไทยเพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่างและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ที่เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผลที่ได้มีความหลากหลาย และนำมาพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น

## References

- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). สรุปรายชื่อยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกปี 2565 รถอีลอนนำโด่ง BYD จ่อพร้อมแข่ง!  
<https://www.thairath.co.th/news/auto/evcar/2629440>
- ศุภชัย ชนชนะชัย. (2566). การขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริม EV. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, กระทรวงพลังงาน. [https://old.energy.go.th/wp-content/uploads/2023/05/สนพ.\\_การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริม-EV-EPPO-v1.pdf](https://old.energy.go.th/wp-content/uploads/2023/05/สนพ._การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริม-EV-EPPO-v1.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arora, S. C., Sharma, M., & Singh, V. K. (2023). Using diffusion of innovation framework with attitudinal factor to predict the future of mobility in the Indian market. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(44), 98655-98670.
- AUTOSPINN. (2023). จบดราม่า BYD ATTO3 สรุปรไม่ต้องเปลี่ยนแบตฯ. <https://www.autospinn.com/2023/03/byd-atto-3-accident-93980>
- Chawla, U., Mohnot, R., Mishra, V., Singh, H. V., & Singh, A. K. (2023). Factors influencing customer preference and adoption of electric vehicles in India: A journey towards more sustainable transportation. *Sustainability*, 15(8), 7020.
- Chonsalasin, D., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Karoonsoontawong, A., Runkawee, N., & Ratanavaraha, V. (2024). Exploring the influence of Thai government policy perceptions on electric vehicle adoption: A measurement model and empirical analysis. *Smart Cities*, 7(4), 2258-2282.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Danaher, P. J., Hardie, B. G., & Putsis Jr, W. P. (2001). Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 501-514.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Fischer, M., Kramer, N., Maurer, I., & Mickelson, R. (2021). A turning point for US auto dealers: The unstoppable electric car. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-turning-point-for-us-auto-dealers-the-unstoppable-electric-car>.
- He, S. Y., Sun, K. K., & Luo, S. (2022). Factors affecting electric vehicle adoption intention. *Journal of Transport and land use*, 15(1), 779-801.

- Koojaroenprasit, S., & Pumpinyo, S. (2021). The 4Ps of marketing mix and the decision of using electrical vehicles for Thai consumer in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 25th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 24-29). <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1076406>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ling, Z., Cherry, C. R., & Wen, Y. (2021). Determining the factors that influence electric vehicle adoption: A stated preference survey study in Beijing, China. *Sustainability*, 13(21), 11719.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand-Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482.
- Marketeer. (2022). รถยนต์ไฟฟ้าพุ่งทะลุ 6 หมื่นคัน โต 48% “Made in China” ยึดตลาด. <https://marketeeronline.co/archives/265034>
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms* (Vol. 69, No. 17). National Science Foundation.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Paoli, L & Gül, T. (2022). *Electric cars fend off supply challenges to more than double global sales*. <https://www.iea.org/commentaries/electric-cars-fend-off-supply-challenges-to-more-than-double-global-sales>
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and betrayal in the workplace: Building effectiveness in your organization*. Berrett Koehler.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salari, N. (2022). Electric vehicles adoption behaviour: Synthesising the technology readiness index with environmentalism values and instrumental attributes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 60-81.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Sun, W., Yuan, M., & Zhang, Z. (2022). Promoting consumer adoption of electric vehicles from a standard-information-behavior perspective. *Information*, 13(6), 291.
- Sun, Z., & Lee, B. (2024). Exploring factors influencing electric vehicle purchase intentions through an Extended Technology Acceptance Model. *Vehicles*, 6(3), 1513-1544.

- Suo, L., & Li, G. (2025). A study on the impact of new energy vehicle customer satisfaction on repurchase intention: A case study of consumers in Guangdong province, China. *Asean Journal of Management & Innovation*, 12(1), 1-15.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), 1-12.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863.