

อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง  
และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF ONLINE WORD OF MOUTH COMMUNICATON'S EXPOSURE,  
PERCEIVED RISKS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE  
INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE (EV)



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์  
การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักรู้ต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่  
มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

โดย

นายวรวิทย์ ชูมณี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรุฒิ ชุมณี : อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. ( THE INFLUENCES OF ONLINE WORD OF MOUTH COMMUNICATON'S EXPOSURE, PERCEIVED RISKS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE (EV)) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และอยู่ในช่วงอายุที่กำลังซื้อ ระหว่าง 35-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ และ การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองเส้นทางการหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการการออกแบบการสื่อสารของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า โดยในด้านของผู้ส่งสารควรสื่อสารผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการรถยนต์ ในขณะที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลอย่างถูกกึ่ง และยูทูป โดยมีจุดดึงดูดสารอยู่ที่ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไม่กังวลว่าจะมีความเสี่ยงในการซื้อเกิดขึ้น เช่น ความคุ้มค่าทางการเงิน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380050928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: online word of mouth, word of mouth communication, exposure, perceived financial risk, perceived performance risk, perceived psychology risk, environmental awareness, consumer's purchase intention, electric vehicle (EV), electric vehicle, EV

Worrawut Chumanee : THE INFLUENCES OF ONLINE WORD OF MOUTH COMMUNICATON'S EXPOSURE, PERCEIVED RISKS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE (EV). Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, D.Arts

The purpose of this study was aimed to study influences of online word of mouth communication's exposure, perceived financial risk, perceived performance risk, perceived psychology risk, and environmental awareness on consumer's purchase intention of electric vehicle (EV). This study was survey research using the questionnaire; the data was collected from 200 samples, who aged between 35-60 years and exposed to information related to electric vehicles.

The study that verified the assumption was analyzed with stepwise multiple linear regression and found that perceived financial risk, perceived psychology risk, online word of mouth communication's exposure and environmental awareness are the most influential factors respectively on consumer's purchase intention of EV. The equation from interpreting is at the .05 significant level and the correlation of the variables is 26.1 per cent. Based on the findings, endorsing with online influencers in automotive industry is suggested for senders. Google and YouTube are considered customers' first touchpoints, while the message appeals are advised to be focused on driving consumer confidence and making consumers worry less about the risks after purchase such as financial worthiness and environmentally friendly product.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดีจากกำลังใจ การสนับสนุน และความช่วยเหลือจากบุคคลรอบตัวจำนวนมาก

อันดับแรก ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ที่มีเมตตาคอยให้คำปรึกษา มอบคำแนะนำที่กระตุ้นความคิด และผลักดันให้ผู้วิจัยได้นำความพยายามและความสามารถในตัวเองมาใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังมีความเข้าใจในข้อจำกัดด้านเวลาของผู้วิจัย และให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ที่สละเวลาอันมีค่าในการอ่านงานวิจัย ให้คำแนะนำ และแนวทางในการปรับและพัฒนางานวิจัยได้อย่างลึกซึ้ง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ และส่งต่อประสบการณ์ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปต่อยอดในอนาคต อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ และขยายขอบเขตการเรียนรู้ในการจัดทำโครงการวิชาชีพ

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในช่วงเวลาที่เหนื่อยล้า และเวลาที่รู้สึกท้อถอย การได้พูดคุยและบอกเล่าเรื่องราวทั้งการทำงาน และการศึกษา ทำให้มีแรงใจในการเดินทางมาถึงจุดนี้ ขอขอบคุณ คุณกมลชนก ประเสริฐสม และคุณปรีดี ประพันธ์วิทยา หัวหน้างานทั้งสองจากแผนกสื่อสารองค์กร พอร์ต ประเทศไทย ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ อธิวัฒน์ คชภูมิ ธาวิณ แจ่มแจ่ม และ มนัสวิน ตั้งวิพัฒน์พงศ์ ที่สนับสนุนและมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี และอยู่ร่วมกันทั้งช่วงเวลาแห่งรอยยิ้ม และความท้าทายตลอดระยะเวลาสองปีของการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้

วรวุฒิ ชูมณี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	10
1.3 ปัญหानำวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์ .....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) .....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ...	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication) .....	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk).....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ .....	29

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
2.7 กรอบแนวคิด.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	35
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง .....	35
3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกตัวอย่าง .....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
3.4 ตัวแปรในการวิจัย .....	38
3.5 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล .....	41
3.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ส่วนที่ 2: การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า .....	47
ส่วนที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยาและการตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	49
ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค .....	55
ส่วนของคำถามเพิ่มเติม.....	56
ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) .....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะ .....	69
บรรณานุกรม .....	73
ภาคผนวก.....	78



ประวัติผู้เขียน .....85



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปประเภทของความเสียหายที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า .....	28
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	45
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	45
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	45
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	46
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่า เรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่าน เฟซบุ๊กและทางไลน์ของ ผู้บริโภค .....	47
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่า เรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ของ ผู้บริโภค .....	48
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมของ ผู้บริโภค .....	49
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค ...	49
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของ ผู้บริโภค .....	50
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค .	52
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค .....	53
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค .....	53
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของ ผู้บริโภค .....	55

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลสำหรับค้นหาข้อมูล เมื่อสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค.....	56
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ....	56
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค .....	57
ตารางที่ 19 ตัวแปรที่จะนำเข้าวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise .....	58
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise .....	60
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	64



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงประเภทรถยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท.....	3
ภาพที่ 2 แสดงรุ่นรถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลายค่ายผู้ผลิตที่ได้จัดแสดง .....	4
ภาพที่ 3 มาตรการสนับสนุนตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย .....	6
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ปรากฏในกลุ่มที่พูดคุย .....	7
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบการแบ่งปันลิงก์วิดีโอ.....	8
ภาพที่ 6 แสดงผลสำรวจปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย .....	9
ภาพที่ 7 แบบจำลองเส้นทางการศึกษาหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า .....	71

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมนับเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบนิเวศทางธรรมชาติ และความเป็นอยู่ของผู้นคนในพื้นที่ต่าง ๆ ปัจจุบันนี้ หนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นก็คือปัญหามลพิษทางอากาศ ในเขตเมืองใหญ่ของหลายประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ต่างก็กำลังประสบกับปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะระบบทางเดินหายใจของผู้นคน ขณะเดียวกัน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศก็นำมาซึ่งการเกิดสภาพอากาศที่รุนแรง และส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ คลื่นความร้อน น้ำท่วม และไฟป่า ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงที่อุณหภูมิโลกสูงสุดเท่าที่เคยมีการบันทึกสถิติไว้ และรัฐบาลต่าง ๆ เห็นตรงกันว่าต้องร่วมมือกันอย่างเร่งด่วนในการแก้ปัญหาี้ โดยอุณหภูมิโลกที่กำลังสูงขึ้นนั้น ก็มีสาเหตุหลักมาจากการปล่อยมลพิษของเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และแก๊ส (โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ตกลงอะไรกันได้บ้าง, 2564) ทั้งนี้ยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงในการเผาไหม้อย่างเครื่องยนต์ดีเซล ก็นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศอย่าง PM 2.5 วิกฤตการณ์ดังกล่าวที่กำลังดำเนินอยู่ ทำให้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้หาแนวทางแก้ไข และแนวทางหนึ่งที่น่าจะมีส่วนสำคัญนั้นก็คือการพัฒนายานพาหนะที่ใช้พลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกต่าง ๆ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2564) รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก พยายามผลักดันนโยบายให้มีการใช้ ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ หรือ ‘รถ EV’ (Electric Vehicle) ด้วยจุดประสงค์เพื่อที่จะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนและทำให้ค่าการปล่อยมลพิษทางอากาศเป็นศูนย์ เรียกว่าเป็นเทคโนโลยีที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงของโลก (Thanet Ratanakul, 2019)

O'Neill (2022) ได้รายงาน การประชุมสมัชชาประเทศภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 (United Nations Climate Change Conference - COP26) ว่า การประชุม COP26 มีเป้าหมายหลัก คือ การรักษาการปล่อยคาร์บอนสุทธิทั่วโลกเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2593 โดยรักษาขีดจำกัดสภาวะโลกร้อนไว้ที่ 1.5 องศาเซลเซียส เพื่อที่จะป้องกันหายนะภัยทางด้านสภาพภูมิอากาศ ขณะที่ข้อมูลของกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change - UNFCCC) ให้ข้อมูลว่า การที่จะรักษาสมดุลของอุณหภูมิไว้ที่ 1.5 องศาเซลเซียสนั้น จะต้องลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ทั่วโลกให้ได้ ร้อยละ 55 ภายในปี ค.ศ. 2030

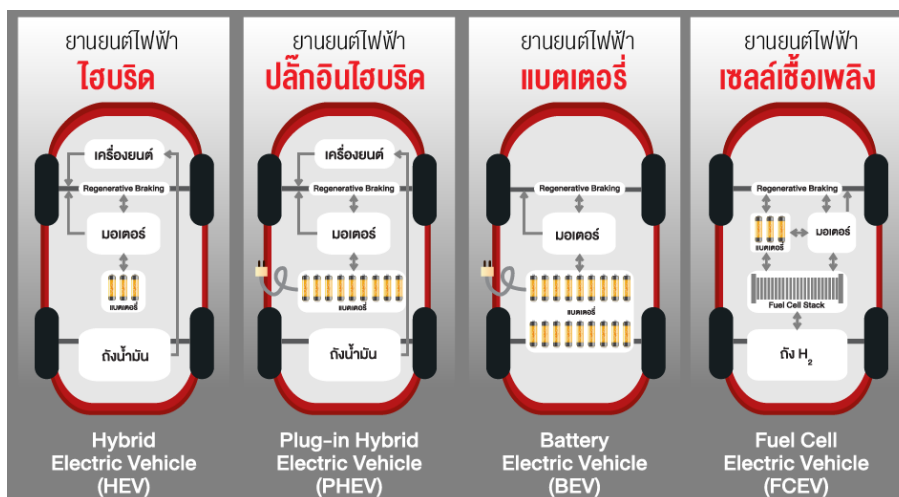
สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ยานพาหนะประเภทรถยนต์ไฟฟ้า หรือ อีวี (Electronic Vehicle - EV) นั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (เปิดเงื่อนไขรัฐสภา “รถอีวี” ขึ้นไทยสู่ฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโลก, 2565) ได้แก่

1. รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแบบไฮบริด หรือ Hybrid Electronic Vehicle (HEV) รถยนต์ประเภทนี้จะประกอบด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานน้ำมันเป็นหลัก แต่มีมอเตอร์และแบตเตอรี่ที่คอยช่วยเสริมการทำงานของเครื่องยนต์เช่นเดียวกับรถยนต์แบบ PHEV แต่ไม่สามารถชาร์จไฟฟ้าได้โดยตรง รถยนต์ประเภทนี้จะมีระบบการชาร์จไฟฟ้าเข้าสู่แบตเตอรี่ เมื่อมีพลังงานแบตเตอรี่มากพอ ก็สามารถนำไฟฟ้ามายังขับเคลื่อนมอเตอร์เพื่อช่วยการทำงานของเครื่องยนต์ได้

2. รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด หรือ Plug-in Hybrid Electronic Vehicle (PHEV) รถยนต์ประเภทนี้จะใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์ควบคู่ไปกับการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากน้ำมัน ซึ่งคล้ายคลึงกับการทำงานของรถยนต์แบบไฮบริด โดยรถยนต์ PHEV ยังสามารถที่จะใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียวได้ ซึ่งก็จะคล้ายคลึงกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือ BEV แต่มีระยะทางในการใช้ที่จำกัด และรถยนต์ PHEV ต้องอาศัยการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าเพื่อเป็นพลังงานแบบเดียวกับรถ BEV หรือใช้การทำงานของเครื่องยนต์มาทำหน้าที่ปั่นไฟฟ้าเก็บเป็นพลังงานไฟฟ้าสำรอง

3. รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% หรือ Battery Electric Vehicle (BEV) รถยนต์ประเภทนี้ จะใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์แบบเดียวโดยไม่มีเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานประเภทน้ำมัน ซึ่งต้องอาศัยการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าเข้ามาเป็นพลังงานเท่านั้นระยะทางที่รถยนต์ประเภทนี้จะสามารถวิ่งได้ต่อการชาร์จเต็ม จะขึ้นอยู่กับขนาดของแบตเตอรี่ที่ติดตั้งมาภายในรถยนต์ การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่สามารถทำได้ผ่านตู้ชาร์จแบบธรรมดา (AC Charge) ซึ่งเป็นไฟฟ้ากระแสสลับที่สามารถติดตั้งที่บ้าน และสามารถชาร์จไฟผ่านสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว (DC Charge) ได้ตามสถานีชาร์จตามจุดต่าง ๆ ข้อได้เปรียบของรถยนต์ประเภทนี้ คือ ค่าบำรุงรักษาที่ต่ำกว่ารถยนต์แบบใช้น้ำมัน 2-3 เท่าตัว และค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อการใช้งานในทุก 1 กิโลเมตรต่ำกว่าถึง 2 เท่าตัว ตัวอย่างรถ BEV

4. ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง หรือ Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่ได้พลังงานมาจากเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) โดยเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอก มีความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แสดงประเภทรถยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท

(ที่มา: กระทรวงพลังงาน. (2562). *ทำความเข้าใจกับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/ministryofenergy/photos/a.280591128676854/2508143289254949/?type=3>)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ผู้บริโภคได้เห็นการตื่นตัวที่มากขึ้นของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกในการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) มีการแข่งขันกันออกแบบและผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยกรมการขนส่งทางบกในประเทศไทย (ไทยทีบีเอส, 2565) ได้เผยแพร่ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนในประเทศไทย ระบุว่า ประเทศไทยมีรถยนต์ไฟฟ้ารูปแบบต่าง ๆ เช่น รถยนต์พลังงานไฮบริด รถยนต์พลังงานไฟฟ้าลูกผสม และรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% จดทะเบียนรวมกัน 218,381 คัน โดยเป็นรถที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในจำนวนนี้ พบว่ามีรถยนต์ไฟฟ้า 100% จำนวน 3,994 คัน และหากพิจารณาเฉพาะปี 2564 จะพบว่ามียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น 1,935 คัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565b)

นอกจากนี้กระแสการรับรู้และความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าอีวีในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2565 ยังสะท้อนได้จากความสนใจจากผู้เข้าร่วมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 43 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2565 ที่มียอดจองรถยนต์ไฟฟ้าอีวีรวมทั้งสิ้น 3,084 คัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565a)

**รถไฟฟ้าแน่นเวที**  
**“มอเตอร์โชว์” ครั้งที่ 42**

	ขับเคลื่อน 4 ล้อ 408 แรงม้า 0-100 กม./ชม. 4.9 วินาที		กำลังสูงสุด 150 แรงม้า แอร์เปิด 320 กิโลเมตรต่อชั่วโมง แบตเตอรี่ลิเธียม 10000ความจุขนาด 40 กิโลวัตต์-ชั่วโมง
<b>Volvo xc 40 (EV)</b>	<b>2,590,000 บาท</b>	<b>Nissan LEAF</b>	<b>1,990,000 บาท</b>
	มอเตอร์ไฟฟ้ากำลังสูงสุด 163 แรงม้า เบรคแรง 0-100 กิโลเมตร แบตเตอรี่ลิเธียม 10000 50.3 kWh		แฉกกำลังสูงสุดถึง 408 แรงม้า (300 กิโลวัตต์) เมื่อทำงานใน overboost mode แอร์นำ (350 กิโลวัตต์) จากอุปกรณ์แบตเตอรี่ Performance Battery Plus
<b>MG EP</b>	<b>988,000 บาท</b>	<b>PORSCHE TAYCAN</b>	<b>6,190,000 บาท</b>
	กำลังสูงสุด 360 แรงม้า (มอเตอร์หน้า) 170 แรงม้า-มอเตอร์ หลัง 190 แรงม้า) แอร์นำสูงสุด 561 กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง แบตเตอรี่ 85kWh 10000 95 kWh		กำลังรวม 400 แรงม้า แอร์นำ 696 กิโลเมตรต่อ
<b>Audi e-tron quattro</b>	<b>5,299,000 บาท</b>	<b>Jaguar I-PACE</b>	<b>เริ่มต้น 5,499,000 บาท</b>
	กำลังสูงสุด 120 แรงม้า แอร์นำสูงสุด 295 กิโลเมตรต่อ แบตเตอรี่ Lithium-Ion Polymer (LIPo) ความจุ 28 กิโลวัตต์-ชั่วโมง		50 ได้ 430 กิโลเมตร ค่าการชาร์จฟรีครึ่ง
<b>Hyundai IONIQ Electric</b>	<b>1,749,000 บาท</b>	<b>Tesla model 3</b>	<b>2,290,000 บาท</b>
	กำลังสูงสุด 204 แรงม้า แอร์นำ สูงสุด 295 กิโลเมตรต่อ แบตเตอรี่ Lithium-Ion Polymer (LIPo) ความจุ 64 kWh		แบตเตอรี่ลิเธียม-10000 มอเตอร์ไฟฟ้า 100%
<b>Kia Soul EV</b>	<b>2,387,000 บาท</b>	<b>Great wall ORA</b>	<b>ต่ำกว่า 1 ล้านบาท</b>
	กำลังสูงสุด 110 กิโลวัตต์ (150 แรงม้า) แอร์นำ สูงสุด 350 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ความจุ 44.5 kWh		กำลังสูงสุด 150 กิโลวัตต์ หรือ 201 แรงม้า แบตเตอรี่ขนาด 54 กิโลวัตต์-ชั่วโมง
<b>MG ZS EV</b>	<b>1,190,000 บาท</b>	<b>LEXUS UX 300e</b>	<b>3,490,000 บาท</b>

ภาพที่ 2 แสดงรถยนต์ไฟฟ้าจากหลากหลายค่ายผู้ผลิตที่ได้จัดแสดง ที่งาน บางกอก  
อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 42

(ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2565). รถยนต์ไฟฟ้าเปิดตัวแน่นเวที มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 42. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/motoring/news-635160>)

สำหรับประเทศไทย คณะรัฐมนตรี (ทำเนียบรัฐบาล, 2565) ได้มีมติรับทราบแนวทางการ  
ดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ให้  
เป็นไปตามเป้าหมายการผลิตและการใช้ยานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ของยาน  
ยนต์ทุกประเภทเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและขับเคลื่อนมาตรการสนับสนุนฯ ทั้งในส่วนของ  
มาตรการทางภาษี และไม่ใช้ภาษี ครอบคลุมเฉพาะรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ หรือ BEV  
ระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2566 ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า  
ในประเทศอย่างกว้างขวางโดยเร็ว และเพิ่มอุปสงค์ยานยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม สร้างแรงจูงใจและดึงดูด



การลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของผู้ประกอบการในไทย โดยมีมาตรการสนับสนุนทางภาษี แบ่งตามประเภทรถ ดังนี้

รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน (รถยนต์นั่ง) ประเภทรถไฟฟ้าที่ใช้ แบตเตอรี่ หรือ BEV ที่มีราคาขายปลีกแนะนำไม่เกิน 2 ล้านบาท: กรณี การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งคันที่ได้รับสิทธิพิเศษทางอากรศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี กรณีมีอัตราอากรไม่เกิน ร้อยละ 40 ให้ได้รับการยกเว้นอากร ส่วนกรณีเกิน ร้อยละ 40 ให้ลดอัตราอากรลงอีก ร้อยละ 40 ขณะที่ การนำเข้าทั่วไป ให้ได้รับการลดอัตราอากร จาก ร้อยละ 80 เหลือ ร้อยละ 40 พร้อมกับการปรับลด อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่ง ประเภท BEV จากเดิม ร้อยละ 8 เหลือ ร้อยละ 2 ในปี 2565-2568

รถยนต์นั่งประเภท BEV ที่มีขนาดแบตเตอรี่ 30 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงขึ้นไป และมีราคาขายปลีก แนะนำมากกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 7 ล้านบาท: ปรับลดอากรศุลกากรในปี 2565-2566 การ นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน (CBU) ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางอากรศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้า เสรี กรณีมีอัตราอากรไม่เกิน ร้อยละ 20 ให้ได้รับการยกเว้นอากร กรณีอัตราอากรเกิน ร้อยละ 20 ให้ ลดอัตราอากรลงอีก ร้อยละ 20 ส่วนการนำเข้าทั่วไปให้ได้รับการลดอัตราอากรจาก ร้อยละ 80 เหลือ ร้อยละ 60 นอกจากนี้ ก็ให้มีการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่งประเภท BEV จากเดิม ร้อย ละ 8 เหลือ ร้อยละ 2 ในปี พ.ศ. 2565-2568

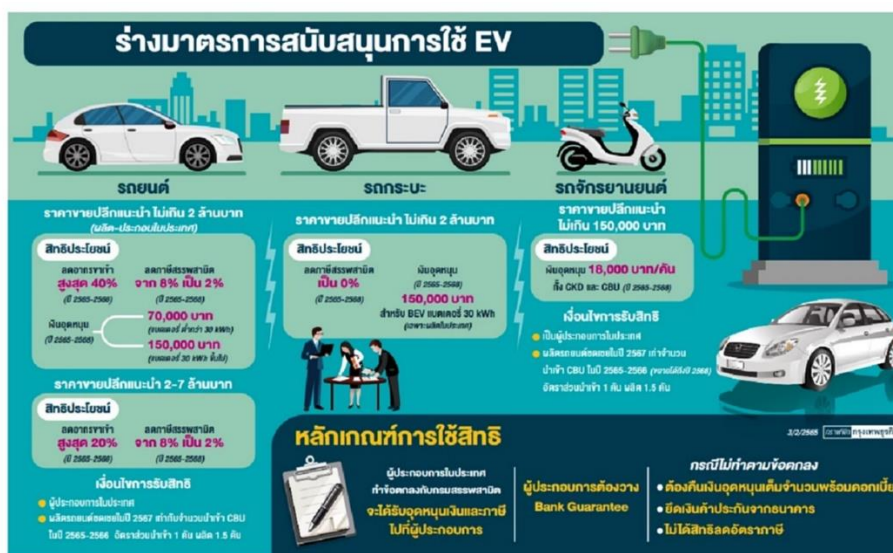
มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ครอบคลุมปี พ.ศ. 2565-2568 และประเภทรถ ดังนี้

รถยนต์นั่งที่มีขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 10 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง แต่ไม่เกิน 30 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง มี มาตรการช่วยเหลือเงินอุดหนุน 70,000 บาทต่อคันจากกรมสรรพสามิต และช่วยเหลือเงินอุดหนุน 150,000 บาทต่อคัน สำหรับรถยนต์นั่งที่มีขนาดแบตเตอรี่ ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงขึ้นไป ครอบคลุมทั้งกรณี รถยนต์ที่ผลิตในประเทศ (CKD) และการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน (CBU)

รถยนต์กระบะ ประเภท BEV ที่มีราคาขายปลีกแนะนำไม่เกิน 2 ล้านบาท ให้เงินอุดหนุน 150,000 บาทต่อคัน เฉพาะรถยนต์กระบะที่ผลิตในประเทศ (CKD) และมีขนาดแบตเตอรี่ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงขึ้นไป

รถจักรยานยนต์ ประเภท BEV ที่มีราคาขายปลีกแนะนำไม่เกิน 150,000 บาทต่อคัน กำหนด อัตราภาษีสรรพสามิตตามมูลค่า ร้อยละ 1 สำหรับรถจักรยานยนต์ประเภท BEV ที่เป็นไปตาม หลักเกณฑ์เงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตประกาศกำหนด พร้อมกันนี้ยังให้เงินอุดหนุน 18,000 บาทต่อคัน

สำหรับรถจักรยานยนต์ ประเภท BEV ครอบคลุมทั้งกรณีรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ (CKD) และการนำเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน (CBU)



ภาพที่ 3 มาตรการสนับสนุนตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

(ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เฮ! ครม. เคาะ แพ้คเคจรถ EV ลดราคา 70,000-150,000 บาทต่อคัน*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/988411>)

มาตรการสนับสนุนที่ออกมาจากทางภาครัฐจะมีส่วนในการกระตุ้นตลาดรถยนต์ประเภท BEV ได้อย่างมาก ทำให้เกิดพลวัตทางการแข่งขันในตลาด โดยขณะที่ค่ายรถกระแสหลักยังไม่พร้อมทำตลาด ค่ายรถจีนกำลังเร่งนำหน้าตั้งส่วนแบ่งลูกค้ามาก่อนด้วยการเน้นย้ำจุดแข็งสำคัญ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ามีโอกาสที่ค่ายรถจีนอาจจะชิงส่วนแบ่งตลาดรวมได้ถึง ร้อยละ 80 จากยอดขายรถยนต์ BEV ที่คาดว่าจะทำได้เกินกว่า 10,000 คันในปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565a)

ท่ามกลางการแข่งขันในช่วงเวลาดังกล่าว การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่าง รถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการศึกษา หาข้อมูลเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียด ขณะที่ในปัจจุบัน การสื่อสารแบบบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 20 มีนาคม พ.ศ. 2565 (Tesla – ORA Good Cat – Volvo แบนด์รถยนต์ EV มาแรง ที่ถูกพูดถึงในโลกโซเชียลมากที่สุด, 2565) พบว่า รถยนต์ไฟฟ้าเป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึง 2,962,853 เอ็นเกจเมนต์ จากกว่า 4,500 บัญชี โดยช่องทางอันดับ 1 ที่ใช้สื่อสารมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 54.88

รองลงมาเป็นเว็บไซต์ข่าว ร้อยละ 20.93 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 7.65 ยูทูบ ร้อยละ 6.62 และช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 9.92 ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจยังชี้ให้ทราบถึงประเด็น หรือหัวข้อ ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พูดถึง เช่น ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็น 736,221 เอ็นเกจเมนต์ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 418,223 เอ็นเกจเมนต์ และนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็น 277,035 เอ็นเกจเมนต์

นอกจากการสื่อสารโดยตรงจากรารถยนต์ต่าง ๆ และการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้บริโภคในโลกออนไลน์แล้ว การสื่อสารผ่านทางผู้นำความคิดก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการบอกต่อในรูปแบบวิดีโอบนยูทูบโดยผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์ ทั้งนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลในรูปแบบดังกล่าว สามารถสร้างประสบการณ์การรับรู้ได้แบบเสมือนจริง ลดต้นทุนในการเดินทาง และสามารถรับชมเพื่อเปรียบเทียบได้จากผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ปรากฏในกลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า  
ที่มีสมาชิกติดตามเป็นจำนวนมาก

(ที่มา: EV Club Thailand Group. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/2389905174463399>)



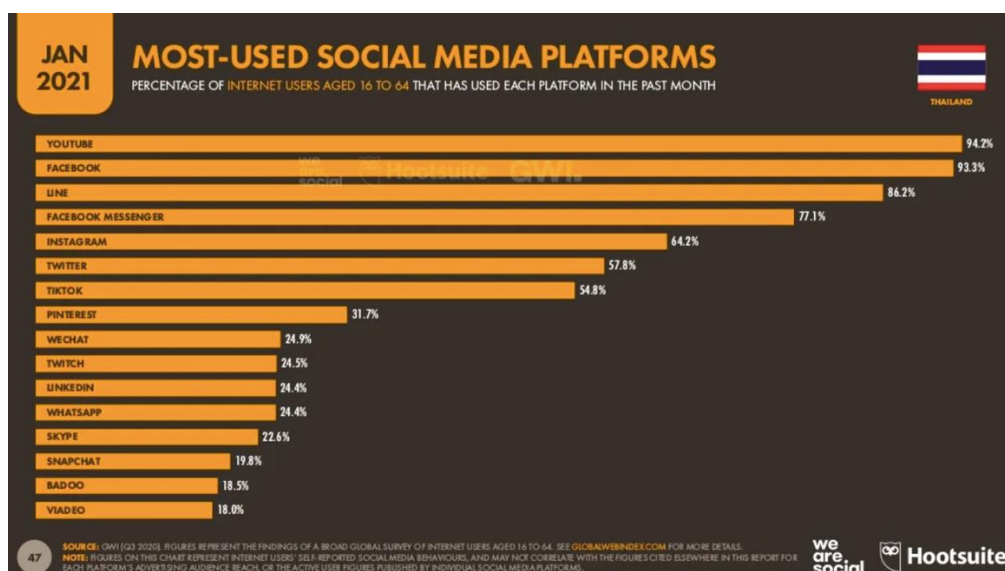
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบการแบ่งปันลิงก์วิดีโอจากยูทูปจากผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์

(ที่มา: Autolifethailand Facebook Page. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/autolifethailand.tv/posts/pfbid0mUJ1sJnmkZmAxjPnvTNVeITsB4pXuzMnud8fxWqM8QwHA3f5TtDkeqVc2ryvekqVl>)

เมื่อพิจารณาในแง่ของผู้ใช้งาน จะพบว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 พบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นอันดับสองรองจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ทั้งนี้ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีจะเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และมีกำลังซื้อสูง (ชนินทร์ อยู่เพชร, 2563) ขณะที่ผลสำรวจของ Hootsuite (*DIGITAL 2021: THAILAND, 2021*) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2564 สรุปว่า มีจากประชากรประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของประชากรทั้งหมด โดยร้อยละ 90 ของประชากรใช้งานยูทูป และเฟซบุ๊ก ตามมาด้วยไลน์ (ร้อยละ

86.2) โดยมีจุดประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารบ้านเมือง แบ่งปันเรื่องราวของตัวเองและเพื่อน รวมถึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตามลำดับ



ภาพที่ 6 แสดงผลสำรวจปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย

ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2564

(ที่มา: Datareportal. (2021). สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand/>)

จากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ถึงอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจและความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการพิจารณาร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์นั้น นับว่าเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ค่อนข้างมาก ตรารถยนต์จำนวนมากจึงได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ รวมถึงการออกแบบและวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงลึกไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ครอบคลุมช่วงอายุระหว่าง 35-60 ปี เนื่องจากประชากรในกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตสูง และเป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลและแนวทางที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

2. เพื่อสำรวจอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

## 1.3 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เป็นอย่างไร

2. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยได้นำปัจจัยความเสี่ยงมาพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตวิทยา รวมถึงการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อ เป็นกลุ่มที่ทั้งใช้รถยนต์อยู่แล้วและยังไม่ได้ซื้อรถยนต์ ประกอบกับมีความ

สนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการเก็บผลสำรวจระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

## 1.6 นิยามศัพท์

**การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์** หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารในสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงการรับข้อมูลจากผู้ส่งสารนำข้อมูลที่ได้รับมาเผยแพร่ต่อ ทั้งในลักษณะ การ แนะนำ การทดลองใช้ การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย รวมถึงการตั้งประเด็นพูดคุยเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้ การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาของการบอกต่อในเฟซบุ๊ก และในยูทูปที่มีการแชร์ลิงก์บนเฟซบุ๊กและทางแอปพลิเคชันไลน์

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ หรือรับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่มีกำลังซื้อยานพาหนะไฟฟ้าแบตเตอรี่ และมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ในอนาคต สำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 60 ปี

**รถยนต์ไฟฟ้า** หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ซึ่งในปัจจุบันมี หลากหลายประเภท ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle - BEV) ซึ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว ไม่อาศัย ระบบสันดาปภายในเครื่องยนต์ ซึ่งเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จะไม่มีมลพิษและช่วยลด มลพิษ โดยจะสามารถชาร์จไฟฟ้าได้เมื่อแบตเตอรี่หมด (รถยนต์ไฟฟ้า คืออะไร มีระบบแบบใดบ้าง, 2020)

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน** หมายถึง การทราบถึงความคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ กับราคาที่จ่ายไป รวมถึงความกังวลว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า ภายหลัง นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีบริการหลังการขาย ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในงานวิจัยนี้จึงหมายรวมถึงความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวกับบริการหลังการขาย และราคาขายต่อของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะต่ำกว่าราคาที่ซื้อ

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** หมายถึง การพิจารณาถึงประสิทธิภาพ หรือสมรรถนะ ของรถยนต์ไฟฟ้าว่าจะตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานได้หรือไม่ และอาจมีการพิจารณาในเชิง เปรียบเทียบเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องยนต์กับยานพาหนะที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิง

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** หมายถึง การพิจารณาถึงการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์จากการ ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และความเหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติหรือความรู้สึกจากการใช้ รถยนต์ไฟฟ้า

**การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ความกังวลที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ หรือถุงพลาสติกมาใช้ซ้ำ การลดการปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง และการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำ

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการสนใจซื้อสินค้า ในงานวิจัยนี้ หมายถึงระดับของแรงกระตุ้น ความต้องการ ที่อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการบอกต่อเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และการเข้าถึงลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม
3. เจ้าของตราสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้า นักบริหารตราสินค้า นักโฆษณา และนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนพัฒนายานพาหนะไฟฟ้า และวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค” มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

**2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)** การเปิดรับสื่อนับเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารประเภทต่าง ๆ ตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รวมถึงการหาข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเรื่องความคุ้มค่าระหว่างรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเชื้อเพลิงและพลังงานในแต่ละแบบ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ แต่การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตกำลังกลายมาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อ สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แทบจะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตของตราสินค้า จึงนับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสำหรับนักสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกในเรื่องการเปิดรับสื่อไปใช้วางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลได้มากที่สุด

**ความหมายของการเปิดรับสื่อ**

Solomon (2020) ได้ให้คำนิยามของ การเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าที่ถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้า (Stimulus) และบุคคลนั้นเลือกสรรสิ่งเร้าบางตัวที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ ขณะเดียวกันก็จะไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของตนเอง หรือมองว่าไม่มีความสำคัญในขณะนั้น ๆ และเกิดภาวะเพิกเฉยกับสารที่ส่งออกมา

นอกจากนี้ Becker (1987) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้คนพร้อมกับให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะสนองความต้องการ หรือสอดคล้องกับความสนใจ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยากที่จะคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้ การแสวงหาข้อมูลยังเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการศึกษาเรื่องราว หรือ วิเคราะห์ปัญหา แต่รู้สึกว่าย่างขาดความรู้ที่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูล

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่กำลังอยากรับรู้ หากค้นหาจนเจอข้อมูลที่ต้องการ ก็จะให้ความสนใจในการอ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เข้าถึง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจหรือรับรู้อย่างประจักษ์

Klapper (1967) อ้างถึงใน (ณัฐนา ศรีวิทยา, 2562) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) หรือ การเปิดรับสื่อ เปรียบได้กับหน่วยกรองข่าวสารในระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสาร หรือบุคคล เลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งที่มาตามความสนใจ โดยข้อมูลเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ และความสนใจ ขณะเดียวกัน ก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเอง การเลือกเปิดรับถือเป็นกระบวนการภายในบุคคลที่จะอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะตัว เช่น การอ่านข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การรับชมโทรทัศน์ และการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสาร มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของตนเอง ขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็มักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สนับสนุนกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีของตน นำไปสู่แนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารที่สอดคล้องกับการตัดสินใจนั้นมากกว่า

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือการที่ผู้เปิดรับข่าวสาร อาจไม่สามารถรับสารได้ตรงตาม จุดประสงค์ หรือเจตนาของผู้ส่งสารได้ครบถ้วน เนื่องจาก ผู้เปิดรับข่าวสารอาจเลือกที่จะรับรู้ และตีความหมายตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติ ของตัวเอง ในบางกรณีอาจมีการตีความหมายในทิศทางที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งอาจทำให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน หรือผิดพลาด

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการความสนใจของตน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากขั้นตอนการเปิดรับสารแล้ว โดยเนื้อหาที่ได้รับเลือกให้จดจำนั้น มักจะมีลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม ซึ่งข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด และทัศนคติเดิม ก็จะถูกลืมเลือน

Hunt and Ruben (1993) ได้อธิบายถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทั้งระดับสูง และระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ ตัวอย่างเช่น ในบางกรณี ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม ตลอดจนความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ

2. ทัศนคติ และค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีความโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อประเด็น หรือสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักหรือคุณค่าพื้นฐานที่ผู้รับสาร หรือบุคคลยึดถือ อาทิ ความรู้สึกที่ว่า ควรหรือไม่ควรกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนคติและค่านิยม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อ เลือกข้อมูลข่าวสาร เลือกตีความหมาย รวมถึงการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) บุคคลกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต โดยเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้นั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อนำมาสนองเป้าหมายดังกล่าว

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางด้านภาษา มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำในเนื้อหา ของข้อมูลข่าวสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่เป็นประโยชน์กับตน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือความพึงพอใจในด้านความชอบ หรือความไม่ชอบสื่อบางประเภท

7. สภาวะ (Context) สภาวะ หมายถึง บุคคล เวลา และสถานที่ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ก่อเกิดเป็นนิสัยของผู้รับสาร นิสัยที่มักชื่นชอบสื่อบางประเภท เลือกใช้สื่อบางประเภท สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตีความหมายในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

### การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McLeod, O'Keefe & Garrett (1972) อ้างถึงใน (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556) อธิบายว่า ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น สามารถใช้ตัวชี้วัดได้ 2 รูปแบบ คือ ระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อ อาจเป็นนาทีหรือชั่วโมงต่อวัน หรือต่อสัปดาห์ และ ความถี่หรือความบ่อยครั้ง (Frequency) ในการเปิดรับสื่อ การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในหลายชั้นที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะพบว่า เกณฑ์การวัดนี้ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำมาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จะวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ จากระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของ McLeod, O'Keefe และ Garrett อย่างไรก็ดี การวิจัยในครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ เท่านั้น โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจาก วาฑิตา เนื่องนิยม (2561) ใช้เป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยแบ่งเป็นการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนเฟซบุ๊ก และการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานไทยในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ

### การเปิดรับข่าวสารบนยูทูบ

Snelson (2011) ได้อธิบายว่า เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 9 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 นับว่าเป็นจุดกำเนิดของการที่ผู้ใช้งานสามารถนำเนื้อหาประเภทวิดีโออัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ ในปัจจุบัน ยูทูบได้กลายมาเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Bleicher, 2010) ขณะที่เว็บไซต์ Techsauce (2021) ได้เผยแพร่ผลรายงานภาพรวมดิจิทัลทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 (Digital 2021 Global Overview Report) ที่จัดทำโดย We Are Social และ Hootsuite ได้

สรุปได้ว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานยูทูปมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก และพบว่า ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 94.2) รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 93.32) และไลน์ (ร้อยละ 86.2) (Infoquest, 2022) ความนิยมในการใช้งานยูทูปดังกล่าวเกิดจากการเป็นช่องทางหลักเพื่อเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล ความบันเทิง และการศึกษา ทั้งนี้ ยูทูปมีการพัฒนาการใช้งานเพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น เช่น สามารถคอมเมนต์ (Comment) วิดีโอที่รับชม การดาวน์โหลดวิดีโอเก็บได้กว่า 30 วันในบัญชีของผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยตนเองและมีอัลกอริทึม (Algorithm) มาช่วยคัดกรอง ช่องบนยูทูปที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน Kavinda (2020) อ้างถึงใน (วิริยา เบญจรงค์พันธุ์, 2563)

Aran-Ramspott et al. (2018) ได้สรุปว่า ในปัจจุบัน ยูทูปได้เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันอย่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator) หรือยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ออกแบบ ผลิต และนำเสนอเนื้อหาผ่านการเปิดช่อง (Channel) ของตนเองที่สามารถสร้างผู้ติดตาม และมีบทบาทต่อการ เปิดรับข่าวสาร และสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อได้

### การเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

กมลชนก ปิ่นเพชร (2556) อ้างถึงใน (พิชชากร พุ่มพวง และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) iverว่ามีจุดเริ่มต้นจากการร่วมมือกันของ Mark Zuckerberg และเพื่อนนักศึกษาอีก 2 คน คือ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes ในการก่อตั้งเว็บไซต์เฟซบุ๊กในปี ค.ศ. 2004 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการสื่อสารของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด จากนั้นได้ขยายการใช้งานไปยังมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดและมหาวิทยาลัยเยล ก่อนที่จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในเวลาต่อมา Mark ได้วางแผนร่วมลงทุนกับเพื่อนเพื่อขยายกิจการ ซึ่งในปี ค.ศ. 2005 ก็ได้จดทะเบียนเพื่อเปิดเครือข่ายขึ้นสำหรับสมาชิกที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา พนักงาน และองค์กรต่าง ๆ จากนั้นในเดือนกันยายน ค.ศ. 2006 ได้เปิดให้ผู้ใช้ที่มีอีเมลและมีอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกใช้งานเฟซบุ๊กได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเนื่องจากมีรูปแบบอินเทอร์เฟซ (interface) ที่เรียบง่าย ใช้งานได้หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งอย่างรวดเร็ว และนับเป็นเครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีอัตราการเติบโตของสมาชิกเกือบหนึ่งล้านคนต่อวัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

### คำนิยามของการสื่อสารแบบบอกต่อ

Burnett and Moriarty (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ กระบวนการที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการได้รับการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสาร หรือพูดคุยแบบบอกต่อกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น บุคลิก ภูมิหลัง หรือมีความใกล้เคียงกันทางด้านร่างกาย และสังคม ทุกวันนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารได้รับข้อมูล หรือเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยปกติแล้ว หากสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวก หรือมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ก็จะบอกต่อเรื่องราวเหล่านั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถนำไปสู่การยอมรับ หรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ Burnett & Moriarty ยังอธิบายว่า การยอมรับ และการมีปฏิริยาตอบโต้ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความมีอิทธิพลของตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางด้านความคิด หรือความเห็น ซึ่งเป็นสถานะที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น โดยจะเกิดขึ้นได้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอก่อนที่จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีความซับซ้อน และยากที่จะประเมินค่า ดังนั้น ประสิทธิภาพของผู้อื่นจึงเปรียบเสมือน ‘การทดลองแทนตัวเรา’
3. บุคคลไม่มีความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่าจะได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างเพียงพอก็ตาม
4. แหล่งข่าวอื่นได้รับการนิยามว่ามีความน่าเชื่อถือต่ำ
5. บุคคลผู้ทรงอิทธิพลมีทางไปสู่แหล่งข่าวอื่น ๆ จนกระทั่งสามารถให้การปรึกษาได้โดยประหยัดเวลา และความพยายาม
6. มีการผูกพันทางสังคมอย่างแข็งแกร่งระหว่างผู้เผยแพร่ข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร
7. บุคคลมีความปรารถนาแรงกล้าเกี่ยวกับการยอมรับของสังคม

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ ถือเป็นอิทธิพลจากตัวบุคคล สามารถสรุปได้เป็น 2 ทฤษฎี (วาทีตา เนื่องนิยม, 2561) ดังนี้

1. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) ทฤษฎีนี้ Katz และ Lazarsfeld (1998) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการไหลของข่าวสาร 2 ขั้นตอน โดย ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไหลไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จากนั้นไปยังผู้ติดตาม (Followers) พวกเขาเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าจากผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดเป็นเพียงแค่นกกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคโดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้รับข่าวสารที่เฉื่อยชา (Passive Recipients) และการไหลของข่าวสารก็ไหลไปใน ทางเดียว (One-Way Communication) ทฤษฎีนี้มีผู้คัดค้านใน ความถูกต้อง เหตุผลของผู้คัดค้าน คือ ทฤษฎีนี้มุ่งพิจารณาว่าบุคคลทั่วไปเป็นผู้ที่ไม่ตื่นตัว ซึ่งไม่ได้เป็นดังเช่นที่ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่ามีสื่อมวลชน มากมายทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องจำกัดการรับข่าวสารอยู่กับผู้ทรงอิทธิพลแต่เพียงแหล่งเดียว อันที่จริงแล้วการสื่อสารแบบบอกต่อหมายความว่า ผู้บริโภคอาจเป็นผู้เริ่มต้นขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือญาติก่อนก็ได้

2. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multistage Interaction) ทฤษฎีนี้ Assael (1995) มุ่งที่จะพิจารณาทั้งผู้ทรงอิทธิพล และผู้แสวงหา ได้รับข่าวสารจาก สื่อมวลชนทั้งสิ้น ดังนั้น ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอนจึงยากที่จะเป็นไปได้ อันที่จริงแล้วสื่อมวลชนสามารถจูงใจบุคคลให้ไปหาบุคคลอื่น เพื่อหาคำแนะนำมากกว่าจะเป็นสถานการณ์ในทางกลับกัน จริงอยู่ที่ยอมรับกันว่านักโฆษณา และผู้ที่ชักชวนต่าง ๆ มีอิทธิพล เพราะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลแต่ปรากฏว่า ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและผู้แสวงหาเป็นตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

### การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

Sweeney et al. (2014) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เฝ้ากับกลวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่จัดทำขึ้นโดยนักการตลาด ในทางกลับกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พวกเขามีประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบตัว

ในแง่แบบแผนของการสื่อสารทางสังคมในกลุ่มต่าง ๆ นั้น Burnett and Moriarty (1998) ได้อธิบายถึง สายใยคำพูดแบบบอกต่อ (The 'Web of Word-of-Mouth') ว่าลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่ง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงแบบแผนของการสื่อสารทางสังคมภายในกลุ่มต่าง ๆ โดยบุคคลที่พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักเป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญ คือ อิทธิพลของผู้บริโภคในการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น มีพลังหรืออำนาจแค่ไหน ซึ่งจะพบว่าส่วนมากมีลักษณะในเชิง 'วิธีการ' มากกว่า กล่าวคือ การเข้าร่วมพูดคุยและถกปัญหาเป็นไปอย่างอิสระ วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคเช่นนี้ ไม่ว่าจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือไม่ก็ตาม วิธีการการถกปัญหากันในหมู่ผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เกิดการเรียนรู้ตัวเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดโอกาสบอกผู้อื่น

เกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ นั้นเป็นการปฏิบัติ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือบริการ โดยอำนาจของคำแนะนำต่อผู้บริโภค (The Power of Consumer Recommendation) มี 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) แหล่งข่าวที่มีความเชื่อถือได้สูง
- 2) การแพร่คำพูดของผู้บริโภค สอดคล้องกับการไหลของข่าวสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)
- 3) ข้อดี หรือจุดแข็งของการแพร่คำพูดมาจากการเห็น การใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเลียนแบบ

### การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ (Online Word of Mouth Communication)

Elvira Ismagilova et al. (2017) ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยจำนวนมาก อธิบายว่า ท่ามกลางกระแสดิจิทัลในปัจจุบัน ได้ปรากฏงานศึกษาที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้เกิดคำจำกัดความของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Communication - eWOM) หนึ่งในคำจำกัดความของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาต่ออย่างมากจากแนวคิดดั้งเดิมของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่า หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีการกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคผ่านกลไกเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งคำจำกัดความในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการเสนอว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบไดนามิกและต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคจริงหรือกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคซึ่งอาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทให้กับผู้คนและสถาบันมากมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารในรูปแบบนี้ไม่ใช่กระบวนการแบบคงที่ เนื่องจากข้อความสามารถแพร่กระจายผ่านออนไลน์ได้ และเนื่องจากว่า ในกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคสามารถกำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ เองได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถโพสต์บทวิจารณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบนบล็อก เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิว ด้วยลักษณะที่ไม่เปิดเผยตัวตน ทำให้ผู้บริโภคสามารถให้และขอความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้อื่นที่ไม่เคยพบได้ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จึงส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการขายผลิตภัณฑ์และบริการ

### ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Elvira Ismagilova et al. (2017) ได้ให้ข้อเสนอว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญต่าง ๆ ดังนี้



1) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้สื่อสารและผู้บริโภค มีตัวเลือกในการเผยแพร่การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า นำไปสู่การตระหนักรู้มากขึ้น

2) ผลลัพธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากการกระจายช่องทางสื่อสาร ซึ่งเป็นขอบเขตที่การสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ ลักษณะของช่องทางการสื่อสารจึงส่งผลกระทบต่อวิวัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

3) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในที่เก็บข้อมูลสาธารณะ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปที่กำลังมองหาความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ เนื้อหาของข้อความและคุณลักษณะของแหล่งที่มา ก็มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือและประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เปิดเผยตัวตน ซึ่งทำให้เกิดการให้คะแนนในเชิงบวกหรือเชิงลบที่กำหนดโดยผู้บริโภคเมื่อพวกเขาประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ รองรับการรวบรวมผู้คนเพื่อสร้างชุมชน ผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญและไม่ผูกมัดทางภูมิศาสตร์

นอกจากนี้ Kotler and Lee (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารจากเพื่อน หรือระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่รู้จักกัน ผ่านการสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พอดแคสต์ บล็อก ยูทูบ เฟซบุ๊ก เป็นต้น จนทำให้เกิดการบอกต่อ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) เปรียบเสมือนพื้นที่ที่เปิดให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันและสามารถเชื่อมโยงกันได้โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเสมอไป ทั้งในลักษณะการพูดคุย การทำความรู้จัก และการแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจร่วมกัน ทั้งนี้ต้อง อาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “Social Networking : SNS (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์) คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างโดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการ เป็นกระบวนการที่ ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงข้อคิดเห็น ส่งผ่านไปในกลุ่มที่มีสมาชิก โดยผู้รับสารจะเลือกพิจารณาถึงเนื้อหาสารต่าง ๆ จาก

ผู้ส่งสารเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถให้ผลในทางบวกหรือทางลบได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แหล่งข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อแบบออนไลน์ ได้แก่ การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นจากการโพสต์เล่าเรื่องราว การแชร์ หรือการกดไลค์ผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊ก และการบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเป็นการรีวิว การแชร์ หรือการกล่าวถึงรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก (แบบสาธารณะ และแบบปิด) เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ จากการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกต่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง ได้แก่ นักการเมือง ผู้ลงสมัครเลือกตั้ง และจากการพบปะพูดคุย และการบอกต่อจากบุคคลธรรมดา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวครอบครัวญาติ พี่น้อง และเพื่อน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication)

### คำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Ajitabh Dash (2021) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเริ่มเป็นที่กล่าวถึงในช่วงทศวรรษที่ 1960 ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 จนถึงกลางปี 1990 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากแนวคิดที่มนุษย์ตระหนักและปรับตัวเข้ากับองค์ประกอบทางสังคมและระบบนิเวศ ขณะเดียวกันก็มุ่งที่จะลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงรวมถึงทุกกระบวนการที่ได้รับการวางแผนเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด

โดย Gardner and Stern, 2002; Akehurst et al., 2012 (อ้างอิงใน Ajitabh Dash (2021) อธิบายว่า งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้มุ่งเน้นไปที่การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังรวมไปถึงการมุ่งหานวัตกรรม หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแหล่งพลังงานโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งได้นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเทคโนโลยีเดิมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ทั้งนี้ การซื้อและการใช้ยานพาหนะที่ก่อกมลพิษน้อยกว่า เช่น รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ก็ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขณะเดียวกัน Hansla et al. (2008) อ้างถึงใน (Ajitabh Dash, 2021) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลจากการรับรู้และการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยอธิบายว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า บุคคลที่ศึกษาหาข้อมูลและมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ยานพาหนะที่นำเทคโนโลยีแหล่งพลังงานที่ยั่งยืนและพลังงานทางเลือกมาใช้

ในปัจจุบัน การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับการศึกษาเป็นจำนวนมากและได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวโน้มการตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ใส่ใจและตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Ajitabh Dash, 2021) ผู้วิจัยจึงได้นำการตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาเป็นหนึ่งในตัวแปรต้น เพื่อสำรวจและวิเคราะห์อิทธิพลที่นำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

### คำนิยามของแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง

ทัศนัมน ลาภธัญชัยวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้านั้นแตกต่างกันออกไป ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้านั้นคือ ระดับความเสี่ยงในการใช้บริการที่ลูกค้านั้นรับรู้ โดยความเสี่ยง ก็คือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

Solomon (2020) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง หรือ มีความซับซ้อนในการวิเคราะห์และประเมินทางเลือก โดยมีความเชื่อที่เกี่ยวกับผลสืบเนื่องด้านลบที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะมีการใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร สุปิยะ (2560) เรื่อง การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า สินค้าแต่ละประเภท จะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดต้องใช้ ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสูง เนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาแพง ต้องมีอายุใช้งานนาน โดยเฉพาะ หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความ

ชำนาญหรือไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการมาก่อน เช่น ประกัน บ้าน หรือ รถยนต์ เป็นต้น แต่บางสินค้าอาจใช้เวลาในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลไม่มาก ไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ

การรับรู้ความเสี่ยงนี้ มีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินถึงผลในเชิงลบและความเป็นไปได้ที่ผลในเชิงลบนั้นจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ จึงมีแนวคิดหลักอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สิ่งที่สูงเกินไปหากผลลัพธ์จากการตัดสินใจที่อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. ความรู้สึกของบุคคลเมื่อผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การไม่มีเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน สินค้ามีหลายองค์ประกอบ ที่ต้องใช้การตัดสินใจในภาพรวม เช่น ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้านั้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจไม่ซื้อ

Oglethorpe and Monroe (1987) อธิบายว่า สินค้าแต่ละชนิดมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง โดยจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าระดับความเกี่ยวพันตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไปเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดมากเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะสูงตามไปด้วยสินค้าหรือบริการใหม่ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าใดสูง เมื่อมีสินค้าหมวดหมู่นั้น ๆ ออกมาสู่ตลาดใหม่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสินค้านั้นในทันที และจะมีระดับการรับรู้ถึง ความเสี่ยงสูงในสินค้านั้น ๆ

Stone and Grønhaug (1993) ได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ Raymond A. Bauer และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยได้อธิบายว่า การศึกษาด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคออกเป็น 6 มิติ ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองอาจจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากโดยปกติ ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจะทำให้เกิดปัญหาด้านการเงินตามมา
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือต่ำกว่าที่คิด รวมถึงสินค้านั้น ๆ ได้รับ มีตำหนิ หรือ ได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์
3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ อาจจะไม่เหมาะกับอัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ หรือ ระดับความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับผลกระทบด้าน

ความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่า การใช้งานสินค้านั้น ๆ จะส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการที่สังคมรอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ไม่แนะนำให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่า การซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว จะต้องเสียเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น เช่น ใช้ระยะเวลาในการรอสินค้านานกว่า เมื่อสินค้ามี ปัญหาแล้วจะต้องใช้เวลาในการรับบริการหลังการขายนานกว่า
6. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นการที่ผู้บริโภคกังวลถึงผลกระทบเชิงลบจากซื้อ หรือไม่ซื้อ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

Stone and Grønhaug ได้ศึกษาต่อยอดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงโดยนำมิติของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านข้างต้น มาความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งก็พบว่า เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยพบว่าความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา เป็นมิติด้านความเสี่ยง 2 ค่าที่มีค่าระดับความสัมพันธ์ที่สูง

Featherman et al. (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่อความเชื่อผู้บริโภค: การลดความเสี่ยงในการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption) ได้พัฒนาแบบจำลองถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยได้นำทฤษฎีการดำเนินการอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (TRA) แบบจำลองความเสี่ยงและผลประโยชน์ มาวิเคราะห์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งอ้างอิงจากความเชื่อในผลประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อในความเชี่ยวชาญของผู้ผลิต และความน่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าสามารถบรรลุประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ โดยงานวิจัยดังกล่าวได้นำการรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภทมาวิเคราะห์ พร้อมให้คำนิยามในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าไว้ว่า

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการทำงานของรถไฟฟ้า ถึงแม้ว่าการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าจะมีมาร่วมทศวรรษแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่คุ้นเคยกับรถไฟฟ้าจึงมีความกังวลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถ รวมถึงการบำรุงรักษา และสาธารณสุขภายในประเทศ
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมากยังมีราคาสูง และถึงแม้จะมีให้บริการหลังการขายเป็นเวลาหลายปี แต่ก็มีต้นทุนเริ่มต้นที่สูงอีกทั้งยังมี

- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอัปเดตจุดเติมไฟฟ้า ผู้บริโภคอาจกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเตอรีหรือมอเตอร์ของรถไฟฟ้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและภาวะผูกพันทางการเงิน
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจตระหนักจากการสร้างข้อมูลบันทึกการขับขี่ เนื่องจากรถยนต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่อกับระบบคลาวด์ด้วย มีการบันทึกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้ขับขี่ตลอดเวลา ผู้บริโภคก็ตระหนักมากขึ้นว่ารถยนต์ไฟฟ้าเชื่อมต่อกับระบบการทำแผนที่ที่บันทึกทุกการเคลื่อนไหว
  4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอนาคตจะสูญเสียเวลาส่วนตัว เช่น การบำรุงรักษา และการชาร์จไฟฟ้าโดยไม่ได้วางแผน จุดเติมไฟฟ้าสาธารณะอาจถูกมองว่าเป็นสาเหตุให้เกิดการสูญเสียเวลา ซึ่งไม่สามารถยอมรับได้ เมื่อเทียบกับจุดแวะพักของปั้มน้ำมันที่รวดเร็วกว่า
  5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคบางคนอาจหลีกเลี่ยงนวัตกรรมที่จำเป็นต้องเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการรับรู้ถึงอันตรายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนอาจไม่พึงพอใจในเรื่องเสียงของเครื่องยนต์ที่ไม่เหมือนกับรถที่มีประสิทธิภาพเครื่องยนต์สูง
  6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นการรับรู้ถึงการสูญเสียสถานะทางสังคมที่รถยนต์ไฟฟ้าไม่สามารถทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ หรือเป็นแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลัวการสูญเสียสถานะภายในเพื่อนและกลุ่มสังคม เช่น หากแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกไม่โดนใจเพื่อน
  7. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากความกังวลเรื่องความปลอดภัยของรถ

Featherman et al. (2021) ได้สรุปการศึกษาในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า ผู้บริโภคที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมยอมรับความเสี่ยงได้ ส่วนหนึ่งเนื่องจากราคาที่สูง การเป็นนวัตกรรมใหม่ โครงสร้างพื้นฐานการเติมพลังงานไฟฟ้าสาธารณะที่ยังมีจำกัดในหลายภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมมาใช้ (อาทิ การที่ต้องคอยชาร์จรถสม่ำเสมอ) ต้องมีการวางแผนและพฤติกรรมใหม่ ๆ สำหรับการชาร์จไฟ (ที่บ้านกับสาธารณะ) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความกังวลว่าการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้อาจทำให้สูญเสียเวลาส่วนตัว การเงิน และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลการขับขี่ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความกังวลทางจิตวิทยาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการชาร์จ เช่น โอกาสที่จะเสียเวลาในการค้นหาการเดินทาง และการใช้สถานีเติมพลังงานไฟฟ้าสาธารณะ ในส่วนของความกังวลเรื่องการสูญเสียทางการเงินนั้น พบว่าความกังวลด้านการเงินมีนัยสำคัญทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่และมอเตอร์ ราคาขายต่อ เปรียบเทียบที่สูง และค่าธรรมเนียมการบำรุงรักษา มีส่วนทำให้เกิดข้อกังวลทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

Gunawan et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย (Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย และได้ใช้การรับรู้ความเสี่ยง 5 ประเภทมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หรือการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพยายาม แรงจูงใจเชิงอุดมคติ มูลค่าราคา ตลอดจนความเสี่ยงด้านการทำงาน ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางสังคม

Shu et al. (2022) ได้ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ การประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้วยวิธี NLP ของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า: การศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศจีน (Customer Perceived Risk Measurement with NLP Method in Electric Vehicles Consumption Market: Empirical Study from China) ได้ศึกษา ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้จากข้อมูลความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อความความคิดเห็นแบบข้อความที่ไม่มีโครงสร้างจำนวนมาก ด้วยวิธีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) โดยใช้การรับรู้ความเสี่ยง 5 ประเภทมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า มากที่สุด

งานวิจัยของ ภคินี ลาภเจริญ (2563) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ได้ใช้การรับรู้ความเสี่ยง 3 ประเภทมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด

Thilina and Gunawardane (2019) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ อิทธิพลของจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ และเหตุผลในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ที่มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจว่า โฆษณาประเภทใดที่เหมาะสมกับการทำตลาดรถยนต์ไฮบริด

สำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซียมากที่สุด โดยได้ออกแบบการวิจัยศึกษาจุดดึงดูดสารในสองลักษณะ ได้แก่ การดึงดูดใจผู้รับสารด้วยเหตุผล และการดึงดูดทางอารมณ์ และเสริมสมมติฐานอื่นเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของชาวมาเลเซีย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 แสดงสรุปประเภทของความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัย	Financial	Performance	Psychological	Physical	Social	Time	Privacy
Featherman และคณะ (2021)	/	/	/	/	/	/	/
Gunawan และคณะ (2022)	/	/	-	/	/	/	-
Shu และคณะ (20220)	/	/	-	/	/	/	-
ภคินี ลากเจริญ (2020)	/	/	/	-	-	-	-
Thilina และ Gunawardane (2019)	/	/	/	-	-	-	-

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาต่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่สะท้อนว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 ที่ได้สรุปการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง ประเภท จะสังเกตได้ว่า การศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทของยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า นักวิจัยส่วนใหญ่ นิยมศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ดังต่อไปนี้ คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง 3 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เพื่อต่อยอดและขยายองค์ความรู้ให้กว้างขึ้นด้วยการนำการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มาเสริมการวิเคราะห์



## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### นิยามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Intention)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) อ้างถึงใน (ภคินี ลาภเจริญ, 2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้มีการเลือกสรรและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงขณะที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาเข้ามามีส่วนและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ภคินี ลาภเจริญ (2563) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ นับเป็นการแสดงออกเชิงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และในบางโอกาส ความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านความ จงรักภักดี จะประกอบไปด้วย 4 ประเด็นการพิจารณา ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมีสินค้าแบบเดียวกันอีกหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้ให้บริการ การบริการ รวมถึงคำแนะนำและจูงใจให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับตน
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง โดยผู้บริโภคอาจยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีแล้ว
4. พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2010) อ้างถึงใน (ภคินี ลาภเจริญ, 2563) ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกัน ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและ

วัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

2) **ขั้นกระบวนการ** คือ ขั้นที่ของการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้ตระหนักว่าตนเองต้องการสิ่งใด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการและแรงจูงใจ ค่านิยมและวิถีชีวิต การเรียนรู้ ทักษะคิด รวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค

3) **ขั้นผลลัพธ์** เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจได้รับการจดจำว่าเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป

Solomon (2020) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการครั้งหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภค จะเกิดกระบวนการพิจารณาจนนำไปสู่ผลลัพธ์ทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** นับเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก การตระหนักรู้ถึงปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีอยู่ใช้งานไม่ได้ หรือมีข้อจำกัดผิดพลาด หรือผู้บริโภคอาจต้องการสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านกลวิธี และเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือ โปรโมชันส่งเสริมการขาย

2) **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เช่น ความจำเดิมของผู้บริโภค ไปสู่การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) จากหลาย ๆ แหล่งให้มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะการค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการหาเหตุผล และโดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาหาข้อมูลนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การค้นหาออนไลน์ โฆษณา รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ก่อนที่จะนำมาประมวลผลข้อมูล โดยปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อจนกว่าจะได้ค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ (Website) เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ (Reliable) และให้ความไว้วางใจ (Trustworthy) มากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อดั้งเดิมอย่าง โฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเภทของแหล่งข้อมูลยังถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ แหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-Controlled) เป็นส่วนแรก

มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลในเชิงลึกและมีความเป็นกลางมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงแล้ว ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด มากกว่า (Non-Marketer-Controlled) อาทิ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้มีอิทธิพล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การเปรียบเทียบคุณลักษณะ ราคา ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2010, อ้างถึงใน (อารีรัตน์ สุรอมรัตน์, 2555)) ได้เพิ่มเติมเรื่องการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคใช้การประเมิน 2 ประเภท คือ การประเมินราคาสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของราคาสินค้า (Compensatory Decision Rules) โดยผู้บริโภคทำการประเมินราคาสินค้าด้วยการให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละราคาสินค้า โดยราคาสินค้าใดที่มีผลรวมมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้านั้น และการประเมินราคาสินค้าด้วยการเปรียบเทียบระดับของคุณสมบัติแต่ละราคาสินค้า และตัดราคาสินค้าที่ไม่ตรงกับราคาสินค้าอื่น ๆ ไป (Non-Compensatory Decision Rules) โดยผู้บริโภคจะตัดคุณลักษณะที่ไม่ต้องการออกไปจนเหลือแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดแล้วเพียงผลิตภัณฑ์เดียว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาในขั้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อ

5. ผลลัพธ์ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โดยสามารถนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อราคาสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้าง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาทีตา เนื่องนิยม (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” เพื่อศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก รูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก และความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแบบผสม ซึ่งใน

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 คน จากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารในต่างประเทศ และผู้บริหารร้านอาหารไทย ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดย เก็บข้อมูลที่กรุงมาบูโต ประเทศโมซัมบิก ในส่วนของ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อร้านอาหาร ไทยใน ประเทศโมซัมบิก ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีการ เปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้องมากที่สุด (วาทีตา เนืองนิยม, 2561) ซึ่งผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยนี้ และพบว่ามีความสอดคล้องในเรื่องสำรวจการบอกต่อบนช่องทาง ออนไลน์ นั่นก็คือเฟซบุ๊กผ่านบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะของแบบสอบถามมา อ้างอิงและเพิ่มเติมช่องทางการบอกต่อบนยูทูปเพื่อให้สอดคล้องกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคต่อ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ไฟฟ้า

ภคินี ลากเจริญ (2563) ได้วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณา เพื่อ สิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศ ที่ มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน ทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ซึ่งข้อสรุปของผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้าน เหตุผลและด้าน อารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ โดยจุด ดึงดูดด้านเหตุผลสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าจุดดึงดูดด้านอารมณ์ 2) กลุ่ม ตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ และมีความ ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง 3) การตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ 3 ตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ (ภคินี ลากเจริญ, 2563)

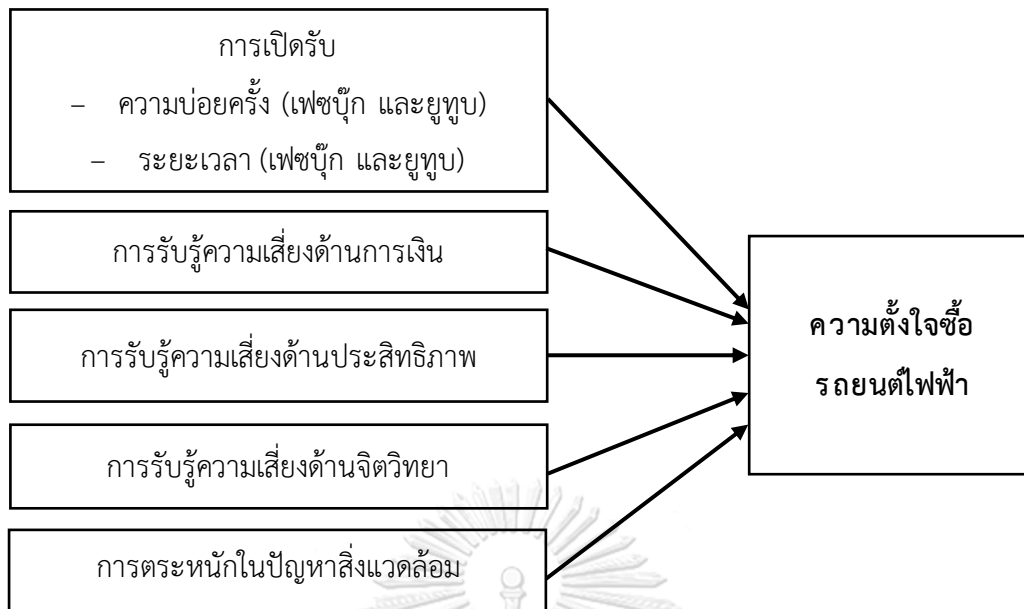
Nunes and Lucian (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A Study on the Influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants” โดยใช้ร้านอาหาร ในประเทศบราซิลที่ชื่อว่า Dali Cocina เป็นกรณีศึกษา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพยายามทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีสมมติฐานว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

บ่อยครั้ง และรับบริการร้านอาหารบ่อยครั้ง อาจมีอิทธิพลในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อใน เฟซบุ๊ก ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงทดลอง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 150 คน ผสมผสานกับการทดลองที่มีผู้เข้าร่วม 12 คน ผลการศึกษายืนยันว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเปิดเผยข้อมูล พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถขยายวงกว้างไปยังผู้ที่ไม่เคยรู้จักร้านมาก่อนในช่วงเวลาสั้น ๆ ขณะเดียวกันก็พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดผลลัพธ์ที่รวดเร็วนั้น เป็นปรากฏการณ์ชั่วคราว งานวิจัยดังกล่าวจึงเสนอแนะว่า นักสื่อสารต้องมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งเร้าใหม่

Hamzah and Tanwir (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge ที่ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดในประเทศมาเลเซีย โดยรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถในเมืองกัวลาลัมเปอร์ และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) พบว่าปัจจัยสนับสนุนสิ่งแวดล้อมเฉพาะ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าสีเขียว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนตัวพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลดีต่อความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่าสีเขียวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามและแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษในส่วนของความห่วงใยหรือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) มาใช้ในแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

## 2.7 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค” ได้ดังนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และอยู่ในช่วงวัยที่มีกำลังซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุระหว่าง 35-60 ปี

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรจากหนังสือ Multivariate Data Analysis ที่สรุปในเรื่องการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อใช้วิธีการสถิติดังกล่าว ว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่ควรน้อยกว่าอัตราส่วน 5 ต่อ 1 กล่าวคือ ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เท่า ต่อ 1 ข้อความคำถาม (Hair Jr. et al., 2010) ซึ่งแบบสอบถามสำหรับวิจัยในครั้งนี้ มีข้อความคำถามที่ทั้งสิ้น 29 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรอยู่ที่ 145 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์ผล

#### 3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงานไม่จำกัดเพศที่มีกำลังซื้อและมีความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีช่วงอายุระหว่าง 35-60 ปี และเคยเห็น หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และยูทูป ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2565) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งเครื่องมือหลักของการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้เก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565 ซึ่งได้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 วิธี ประกอบด้วย

### 1. วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

จะใช้การขอความร่วมมือจากผู้จัดการกลุ่มสังคมที่พูดคุยเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแบตเตอรี่บนเฟซบุ๊กในการตั้งกระทู้ที่แนบลิงก์แบบสอบถามให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม โดยคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น กลุ่มที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ยังกลุ่มเฟซบุ๊ก ต่อไปนี้

- EV Club Thailand Group
- ชมรมยานยนต์ไฟฟ้า
- Electric Vehicle Thailand Fanclub อัปเดตข่าวรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
- EV Car Thailand Community รถยนต์ไฟฟ้าไทย มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ EV
- รถยนต์พลังงานไฟฟ้า Fanclub
- ชุมชนคนรักรถยนต์ไฟฟ้าและพลังงานสะอาด
- EV Club Thailand

### 2. วิธีการสุ่มแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling)

การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมกับขอความร่วมมือในการส่งต่อไปยังคนที่รู้จัก

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามตัวแปรเดียว แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะประกอบด้วยส่วนที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก ดังนี้



### 1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามปลายปิดเพื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 35-60 ปี ที่เคยเห็นหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก และยูทูปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าต่อ ในระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2565) หากไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว แบบสอบถามจะนำไปสู่หน้าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

### 2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 :** การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และบนยูทูป โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” และได้ดัดแปลงรายการคำถามในส่วนของตัวชี้วัดที่เป็นความถี่ ในส่วนของรายการคำถามที่เป็นตัวชี้วัด ระยะเวลา ผู้วิจัยได้ประยุกต์รายการคำถามจากงานวิจัยหัวข้อ “การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจน้ำมันและก๊าซ” (พรสวรรค์ วุฒิรักขจร, 2564)

**ส่วนที่ 2 :** การรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย ของ ภคินี ลาภเจริญ (2563) และได้ประยุกต์แนวคำถามด้านความเสี่ยง 3 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ในส่วนของการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ Hamzah และ Tanwir (2021) ในหัวข้อ Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge ที่ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดในประเทศมาเลเซีย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ประยุกต์แนวคำถามและแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษในส่วนของความห่วงใยหรือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale (Hamzah & Tanwir, 2021)

**ส่วนที่ 3 :** ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ่งของผู้บริโภค ในรายการคำถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย ของ ภคินี ลาภเจริญ (2563) และได้ประยุกต์แนวคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ แรงกระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และการเกิดแรงผลักดันที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาที่ตนเองตระหนักได้

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน รวมถึงสถานภาพปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนด นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มคำถามอีก 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่เขาถึงเมื่อสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทของสื่อ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นข้อมูล และพิจารณานำมาร่วมในการอภิปรายผล

### 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากสมมติที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกได้ ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภค

**ตัวแปรต้น :** การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม :** ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภค

#### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลักษณะทางประชากร (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 4) ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย
  - เพศ
  - อายุ
  - อาชีพ
  - การศึกษา
  - รายได้
3. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถไฟฟ้าแบบเตอริ (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 1)

#### ความถี่ในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 1.1 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	=	5
บ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	=	4
บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	=	3
นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	=	2
ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 1.1 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นประจำทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อนานๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)

#### ระยะเวลาในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 1.2 ซึ่งก็คือระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 15 นาที	5	คะแนน
10 นาทีขึ้นไป ถึง 15 นาที	4	คะแนน
5 นาทีขึ้นไป ถึง 10 นาที	3	คะแนน
1 นาทีขึ้นไป ถึง 5 นาที	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 นาที	1	คะแนน

ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคจากทั้งบนเฟซบุ๊ก และยูทูป ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับน้อยมาก

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ใช้การวัดระดับประมาณค่า แบบ Likert Scale 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของภคินี ลากเจริญ (2563) และกำหนดค่าคะแนนในรูปแบบเดียวกัน ดังนี้

ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	=	5
ยอมรับได้/จริง	=	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	=	3
ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	=	2
ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย	=	1

คะแนนที่ได้จะนำไปหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 - 5.00 หมายถึง	รับความเสี่ยงได้มากที่สุด
ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง	รับความเสี่ยงได้มาก
ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง	รับความเสี่ยงได้ปานกลาง
ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง	รับความเสี่ยงได้น้อย
ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง	รับความเสี่ยงได้น้อยที่สุด

การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ Hamzah และ Tanwir (2021) ที่ได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Hamzah & Tanwir, 2021) และมีความสอดคล้องกับการวัดการรับรู้ความเสี่ยงข้างต้น ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนในรูปแบบเดียวกัน ดังนี้

ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	=	5
ยอมรับได้/จริง	=	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	=	3
ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	=	2
ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย	=	1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีการตระหนักมากที่สุด

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตระหนักมาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตระหนักปานกลาง

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตระหนักน้อย

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตระหนักน้อยที่สุด

5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มีมากที่สุด	=	5
มี	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับสูงมาก

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจซื้อ

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีความตั้งใจซื้อ

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย

### 3.5 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนตามนิยามศัพท์ และส่วนอื่น ๆ ของงานวิจัยในเบื้องต้น และจะนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (ประธาน

กรรมการสอบ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ) เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ให้สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ในด้านเนื้อหา และภาษา ตลอดจนความตรงกับความหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

### ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบเบื้องต้นด้วยการเก็บข้อมูลนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา การสื่อความหมาย ข้อมูลจากแบบสอบถามทดสอบดังกล่าว จะนำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร 2550, อ้างถึงใน (วาทีตา เนื่องนิยม, 2561))

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

$k$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.83 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับข่าวสาร	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.86
-----------------------------	---------------------------

1.1 ความถี่ในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.79
-------------------------	---------------------------

1.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.72
--------------------------	---------------------------

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.75
---	---------------------------

2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.85
------------------------------------	---------------------------

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.75

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าความเชื่อมั่น = 0.81

2.4 การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น = 0.88

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.88

### 3.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจนครบจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง นำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) ก่อนที่จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS จากนั้นผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ผ่านการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ลักษณะทางประชากร
- การเปิดรับการบอกต่อบนเฟซบุ๊ก และการเข้าถึงลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- การรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้เครื่องมือ ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

- การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบและอธิบายอิทธิพลระหว่างของตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อตัวแปรต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว (Hair Jr. et al., 2010) คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การประมาณค่าแบบ Stepwise จะเป็นการเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยที่เริ่มจากการเลือกตัวแปรอิสระที่มีค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุด ตัวแปรอิสระบางตัวอาจจะไม่เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยหากค่าพยากรณ์ลดลงเข้าสู่ระดับที่ไม่มีความสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Description Study) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี หรือรวมถึง 3 กลุ่มประชากร นั่นก็คือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และถึงเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ตอนต้น และเคยเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทางเฟซบุ๊ก รัชมงคลวิทยุทูปที่แชร์มาที่เฟซบุ๊กและทางแอปพลิเคชันไลน์ ในช่วง 5 เดือน (มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2565) ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง ที่ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค และคำถามเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามเพิ่มเติมอีก 3 ข้อ เพื่อสำรวจถึงแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทของสื่อที่ส่งผล



ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	55.00
หญิง	90	45.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวมีความใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นเพศชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนเพศหญิง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35-40 ปี	100	50.00
41-50 ปี	59	29.50
51-60 ปี	41	20.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 35-40 ปี หรือเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุในช่วง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	103	51.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
อาชีพอิสระ	14	7.00
อื่นๆ	7	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาทิ ค้าขาย เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 21, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17, อาชีพอิสระ อาทิ ศิลปิน นักร้องแบบกราฟฟิก ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ห้องครัวอิสระ/NGO มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.50
ปริญญาตรี	124	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	69	34.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	12	6.00
25,001-35,000 บาท	18	9.00
35,001-45,000 บาท	37	18.50
มากกว่า 45,001 บาท	133	66.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

## ส่วนที่ 2: การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่า

เรื่องราว เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่าน เฟซบุ๊กและทางไลน์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์	เป็นประจำวัน (ร้อยละ)	บ่อยๆ (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง	9 (4.50)	20 (10.00)	45 (22.50)	63 (31.50)	63 (31.50)	2.24	1.136	นาน ๆ ครั้ง
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์	15 (7.50)	48 (24.00)	63 (31.50)	59 (29.50)	15 (7.50)	2.94	1.066	บางครั้ง
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง	2 (1.00)	13 (6.50)	25 (12.50)	63 (31.50)	97 (48.50)	1.80	0.961	ไม่ค่อยเปิดรับ
4. สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	9 (4.50)	20 (10.00)	45 (22.50)	74 (37.00)	52 (26.00)	2.30	1.098	นานๆ ครั้ง
5. เพื่อน	16 (8.00)	29 (14.50)	58 (29.00)	71 (35.50)	26 (13.00)	2.69	1.118	บางครั้ง
<b>ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภค</b>						<b>2.39</b>	<b>0.801</b>	<b>นานๆ ครั้ง</b>

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราว เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่าน เฟซบุ๊กและทางไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.39 เมื่อวิเคราะห์หองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.94 เช่นเดียวกับการบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการบอกต่อออนไลน์ดังกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้องในระดับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.30 เช่นเดียวกับการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ค่าเฉลี่ย 2.24 ตามลำดับ ส่วนการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีการเปิดรับ ค่าเฉลี่ย 1.80

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ <sup>๓</sup>	มากกว่า 15 นาที (ร้อยละ)	10 นาทีขึ้นไป - 15 นาที (ร้อยละ)	5 นาทีขึ้นไป - 10 นาที (ร้อยละ)	1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที (ร้อยละ)	น้อยกว่า 1 นาที (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับระยะเวลาในการเปิดรับ
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง	9 (4.50)	14 (7.00)	35 (17.50)	66 (33.00)	76 (38.00)	2.07	1.114	น้อย
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์	46 (23.00)	49 (24.50)	45 (22.50)	41 (20.50)	19 (9.50)	3.31	1.289	ปานกลาง
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง	5 (2.50)	5 (2.50)	24 (12.00)	60 (30.00)	106 (53.00)	1.71	0.947	น้อยมาก
4. สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	9 (4.50)	30 (15.00)	51 (25.50)	51 (25.50)	59 (29.50)	2.39	1.185	น้อย
5. เพื่อน	16 (8.00)	41 (20.50)	60 (30.00)	55 (27.50)	28 (14.00)	2.81	1.153	ปานกลาง
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์<sup>๓</sup> โดยรวมของผู้บริโภค</b>						<b>2.46</b>	<b>0.795</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ โดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 เช่นเดียวกับการบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อออนไลน์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.39 เช่นเดียวกับการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ค่าเฉลี่ย 2.07 ส่วนการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับในระดับน้อยมาก ค่าเฉลี่ย 1.71

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมของผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.39	0.801	นานๆ ครั้ง
ระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.46	0.795	น้อย
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมของผู้บริโภค	2.42	0.742	น้อย

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.46 ส่วนความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.39

### ส่วนที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยาและการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ยอมรับได้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
	ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับได้/จริง (ร้อยละ)	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย (ร้อยละ)			
1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด)	13 (6.50)	108 (54.00)	71 (35.50)	5 (2.50)	3 (1.50)	3.61	0.713	มาก
2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งานและค่าบำรุงรักษารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่าที่ท่านคาดไว้	28 (14.00)	101 (50.50)	55 (27.50)	8 (4.00)	8 (4.00)	3.66	0.909	มาก

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับได้/จริง (ร้อยละ)	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
3. ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ของยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อมาก	28 (14.00)	108 (54.00)	48 (24.00)	10 (5.00)	6 (3.00)	3.71	0.877	มาก
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวมของผู้บริโภค</b>						3.66	0.676	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเรื่องราคาขายต่อของยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่อาจต่ำกว่าราคาที่ซื้อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 เช่นเดียวกับเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่อาจสูงกว่าที่คาดไว้ ค่าเฉลี่ย 3.66 และรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด) ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับได้/จริง (ร้อยละ)	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้ออาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา	6 (3.00)	34 (17.00)	47 (23.50)	28 (14.00)	85 (42.50)	2.24	1.249	น้อย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับได้/จริง (ร้อยละ)	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
2. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้ออาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์	5 (2.50)	21 (10.50)	49 (24.50)	32 (16.00)	93 (46.50)	2.06	1.165	น้อย
3. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง	98 (49.00)	55 (27.50)	32 (16.00)	8 (4.00)	7 (3.50)	4.14	1.053	มาก
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวมของผู้บริโภค</b>						2.81	0.805	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเรื่องไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพที่อาจไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.24 เช่นเดียวกับเรื่องตำหนิของรถยนต์ไฟฟ้าที่ค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 2.06

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด/ จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้/จริง (ร้อยละ)	ปาน กลาง/ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้/ ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย/ไม่ จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ ความเสี่ยง
1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า อาจไม่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของท่าน	91 (45.50)	25 (12.50)	44 (22.00)	29 (14.50)	11 (5.50)	3.78	1.307	น้อย
2. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้อง ซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า	30 (15.00)	75 (37.50)	54 (27.00)	36 (18.00)	5 (2.50)	3.44	1.030	มาก
3. การใช้รถยนต์แบตเตอรี่ ไฟฟ้าอาจทำให้ท่านไม่ได้รับ การยอมรับจากสังคม	118 (59.00)	27 (13.50)	30 (15.00)	22 (11.00)	3 (1.50)	4.17	1.136	มาก
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวมของผู้บริโภค</b>						3.80	0.970	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเรื่องการใช้รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับเรื่องที่รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และความรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.44 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลับค่าเกณฑ์ระดับการวัดเนื่องจากกลุ่มคำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาข้างต้นเป็นคำถามเชิงลบ แต่กลับค่า



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม	3.66	0.676	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวม	2.81	0.805	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวม	3.80	0.970	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.42	0.552	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เช่นเดียวกับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด/ จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้/จริง (ร้อยละ)	ปาน กลาง/ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้/ ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย/ไม่ จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ ความเสี่ยง
1. ท่านกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	99 (49.50)	69 (34.50)	28 (14.00)	1 (0.50)	3 (1.50)	4.30	0.838	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน	84 (42.00)	79 (39.50)	32 (16.00)	4 (2.00)	1 (0.50)	4.20	0.816	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม	41 (20.50)	66 (33.00)	86 (43.00)	5 (2.50)	1.00 (2)	3.69	0.857	มาก
4. ท่านคิดว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม	134 (67.00)	52 (26.00)	11 (5.50)	2 (1.00)	1 (0.50)	4.58	0.689	มากที่สุด
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	26 (13.00)	76 (38.00)	88 (44.00)	8 (4.00)	2 (1.00)	3.58	0.804	มาก

การตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด/ จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้/จริง (ร้อยละ)	ปาน กลาง/ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้/ ไม่จริง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย/ไม่ จริงเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ ความเสี่ยง
6. เมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป ท่านมีความคุ้นชินในปัญหา สิ่งแวดล้อมที่มากกว่า	29 (14.50)	60 (30.00)	75 (37.50)	36 (18.00)	0 (0.00)	3.41	0.946	มาก
7. ท่านทราบแนวทางในการ เลือกยานพาหนะที่ปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อย ที่สุด	56 (28.00)	83 (41.50)	49 (24.50)	8 (4.00)	4 (2.00)	3.89	0.926	มาก
การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภค						3.95	0.558	มาก

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักในเรื่องที่ทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เช่นเดียวกับความกังวลเกี่ยวปัญหาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนการตระหนักว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เช่นเดียวกับการตระหนักทราบแนวทางในการเลือกยานพาหนะที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89 มีความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.69 มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีความคุ้นชินในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.41

#### ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ แบตเตอรี่ไฟฟ้าของ ผู้บริโภค	มากที่สุด (ร้อยละ)	มี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่มี (ร้อยละ)	ไม่มีเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ ตั้งใจซื้อ
A. ท่านคิดว่าท่านมีแรง กระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าแบตเตอรี่	41 (20.50)	121 (60.50)	26 (13.00)	9 (4.50)	3 (1.50)	3.94	0.806	มาก
B. ท่านมีการตระหนักถึง ความต้องการที่จะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	47 (23.50)	99 (49.50)	38 (19.00)	14 (7.00)	2 (1.00)	3.87	0.885	มาก
C. ท่านคิดว่าท่านมี แรงผลักดันที่จะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะ ช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้	49 (24.50)	83 (41.50)	51 (25.50)	15 (7.50)	2 (1.00)	3.81	0.926	มาก
ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าโดยรวมของผู้บริโภค						3.87	0.800	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า มีแรงกระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 เช่นเดียวกับมีการตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีแรงผลักดันที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.81

### ส่วนของคำถามเพิ่มเติม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลสำหรับค้นหาข้อมูล เมื่อสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลสำหรับค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	22	11.00
ยูทูป	61	30.50
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	115	57.50
อื่น ๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูล เมื่อสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น Google มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมามีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ยูทูป คิดเป็นร้อยละ 30.5, เว็บไซต์เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น เซลล์ที่นำเชื่อถือ/ผู้เชี่ยวชาญด้านรถ หรือ Influencer รีวิว มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	47	23.50
ยูทูป	102	51.00
เว็บไซต์ข่าว	43	21.50
อื่น ๆ	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 17 สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่อกลุ่มตัวอย่างคือเว็บไซต์ยูทูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเว็บไซต์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น ทุกสื่อที่น่าเชื่อถือ/นิตยสารรถยนต์/คนใกล้ชิด เพื่อนแนะนำ/ผู้ที่ใช้งานจริง/Website เกี่ยวกับรถโดยตรง/ดีลเลอร์/คุณสมบัติ การบำรุงรักษาของรถยนต์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพในการใช้งาน/การบำรุงรักษา/ความสะดวกปลอดภัย/ความพร้อมของสาธารณูปโภค	44	22.00
ความคุ้มค่าในเรื่องราคารถยนต์/ราคาน้ำมัน	67	30.50
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง	10	5.00
ประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษ	20	10.00
การส่งเสริมจากภาครัฐและความจำเป็นในการใช้	11	5.50
อื่นๆ	2	1.00
ไม่ได้ตอบข้อนี้	91	45.50

จากตารางที่ 18 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 คน คือ ความคุ้มค่าในเรื่องราคารถยนต์/ราคาน้ำมัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน/การบำรุงรักษา/ความสะดวกปลอดภัย/ความพร้อมของสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 22, ประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษ คิดเป็นร้อยละ 10, การส่งเสริมจากภาครัฐและความจำเป็นในการใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.50, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การตัดสินใจจากครอบครัว/ไม่ชอบการโฆษณาจากแบรนด์ในปริมาณมาก มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1

## ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

H0: การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

H1: การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 ตัวแปรที่จะนำเข้าวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise

ตัวแปรอิสระ	รายละเอียด
การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความบ่อยครั้งที่เคยเห็นการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราว เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กและทางไลน์ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้ลงสมัครเลือกตั้งสมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง และจากเพื่อน</li> <li>2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กและทางไลน์ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้ลงสมัครเลือกตั้งสมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง และจากเพื่อน</li> </ol>
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด)</li> <li>2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่าที่ท่านคาดไว้</li> </ol>

ตัวแปรอิสระ	รายละเอียด
	3. ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ของยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อเข้ามา
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา</li> <li>2. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์</li> <li>3. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง</li> </ol>
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน</li> <li>2. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า</li> <li>3. การใช้รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจทำให้ท่านไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม</li> </ol>
การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> <li>2. ท่านคิดว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน</li> <li>3. ท่านมีความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ท่านคิดว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม</li> <li>5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก</li> <li>6. เมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป ท่านมีความคุ้นชินในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากกว่า</li> <li>7. ท่านทราบแนวทางในการเลือกยานพาหนะที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด</li> </ol>

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		T	Sig
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			
	B	Beta		
<b>ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์	0.254	0.236	3.30	0.00*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.348	0.294	4.73	0.00*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.201	0.243	3.62	0.00*
การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.337	0.235	3.50	0.00*
<b>ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ			0.54	0.58
<b>Constant=-1.09, R<sup>2</sup>=0.261, SEE=0.69559, F=17.208, Sig F=0.000</b>				

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตามมี 4 ตัวแปร โดยเรียงตามระดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $\beta=0.294$ ) 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\beta=0.243$ ) 3) การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ( $\beta=0.236$ ) และ 4) การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\beta=0.235$ ) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 26.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ขณะเดียวกัน ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียของผู้บริโภค” (The Influences of Online Word of Mouth Communication’s Exposure, Perceived Risks and Environmental Awareness on Consumers’ Purchase Intention of Electric Vehicle (EV)) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และ การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 35-60 ปี จำนวน 200 คน โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม ถึง 8 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน และการอภิปราย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์
3. การรับรู้ความเสี่ยง (การเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา)
4. การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมีอยู่ทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน (ร้อยละ 55) ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือ 100 คน (ร้อยละ 50) มีช่วงอายุระหว่าง 35-40 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.50) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50) เมื่อพิจารณาในเรื่องอาชีพ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมา คือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 21.00) ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 17.00) ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.00) และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.00)

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 62) รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 34.5) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.5)

สำหรับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 133 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 35,000-45,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 9) ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน (ร้อยละ 6)

### ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์จากการสำรวจการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับมาวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องของความถี่ จะพบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบนานๆ ครั้ง หรือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมในระดับน้อย

**ความถี่** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ในรูปแบบโพสต์เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และกดเข้าชมลิงก์ยูทูปที่แชร์บนเฟซบุ๊กและทางไลน์โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง หรือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน

การบอกต่อออนไลน์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ตามลำดับ

**ระยะเวลา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ในรูปแบบโพสต์เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และกดเข้าชมลิงก์ยูทูปที่แชร์บนเฟซบุ๊กและทางไลน์โดยรวมอยู่ที่ 1-5 นาที ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อออนไลน์โดยรวมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน การเปิดรับการบอกต่อออนไลน์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ตามลำดับ ขณะที่การบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 3 ด้าน หรือ ความสามารถที่จะรับความเสี่ยงได้ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ห้วงรายละเอียดในความเสี่ยงแต่ละด้าน จะพบว่า

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือยอมรับความเสี่ยงในด้านการเงินอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยทางด้านการเงินที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้มากที่สุดคือ ความเสี่ยงเรื่องราคาขายต่อของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่อาจต่ำกว่าราคาที่ซื้อ และความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้น้อยที่สุดในด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง หรือไม่ได้ราคาถูกที่สุด

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความไม่มั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริงในระดับมาก ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพที่อาจไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาอยู่ในระดับน้อย เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องตำหนิของรถยนต์ไฟฟ้าที่อาจค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเรื่องการใช้รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ในระดับมาก เช่นเดียวกับเรื่องที่รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และเกิดความรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 4 การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมในระดับสูง โดยจากทั้ง 7 ประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก ถึงมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มากที่สุด เช่นเดียวกับ มีความคิดเห็นว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม

#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในประเด็นด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยแรงกระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าในระดับมาก เช่นเดียวกับการตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ และการมีแรงผลักดันที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาได้

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นสำรวจอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่วัดผลด้วยตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ 1 ข้อ ดังนี้

#### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1. การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	(ตัวแปรที่ 1) การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ (ตัวแปรที่ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และ การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	การ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน (โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
มีอิทธิพลต่อ ความ ตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตไฟฟ้า ของผู้บริโภค	(ตัวแปรที่ 4) การรับรู้ ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ (ตัวแปรที่ 5) การ ตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม		

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังประเด็นต่อไปนี้

#### การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์

ผลการวิจัย เมื่อพิจารณาจากความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ พบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับน้อย ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์โดยรวมอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ โดยรวมแล้วจะใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลอยู่ที่ 1-5 นาที และเนื่องจากงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ บนเฟซบุ๊ก บนยูทูปที่มีการแชร์ลิงก์มาใน เฟซบุ๊ก และการแชร์ลิงก์ทางแอปพลิเคชันไลน์ จึงพบว่าระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลที่ 1-5 นาทีดังกล่าว สอดคล้องกับผลสำรวจของเฟซบุ๊ก ที่จัดทำร่วมกับบริษัทกันตาร์ (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้บริโภคชาวไทย ที่ได้สรุปว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมที่สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-60 ปี รับชมวิดีโอสั้นที่มีความยาว 0-3 นาที มากที่สุด วิดีโอประเภทรีวิวก็นับเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ โดยจะพบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้นำข้อมูลเชิงประสบการณ์จริงที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มาบอกเล่าถึงรายละเอียดรถ ความรู้สึกจากการใช้งานจริง ในรูปแบบวิดีโอ ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเห็นภาพได้อย่างรวดเร็ว

โดยในส่วนของ การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์นี้ ผู้วิจัยยังได้เพิ่มมิติเพื่อสำรวจการบอกต่อจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งพบว่า แหล่งข้อมูลของการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ การบอกต่อออนไลน์จากเพื่อน การบอกต่อออนไลน์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่นเดียวกับระยะเวลาในการเปิดรับ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับการบอกต่อออนไลน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์มากที่สุด รองลงมา

คือ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง ตามลำดับ

### การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ผลของการวิจัยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปานกลาง ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค (ภคินี ลาภเจริญ, 2563) ที่ใช้การรับรู้ความเสี่ยงแบบเดียวกัน 3 ประเภทวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ในแง่ที่ว่า สำหรับสินค้าเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเรื่องของการยอมรับความเสี่ยงในแต่ละด้าน จะพบความแตกต่าง โดย ภคินี ลาภเจริญ (2563) สรุปว่า ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและจิตวิทยาอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้

- 1) การศึกษาประเภทของรถยนต์ที่ต่างกัน ซึ่งก็คือ รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า และรถยนต์ปลั๊กอิน

ไฮบริด กล่าวคือ รถยนต์ประเภทปลั๊กอินไฮบริดนั้น เป็นรถประเภทที่ในปัจจุบัน คนจำนวนมากรู้จักค่อนข้างมากเนื่องจากได้มีการเริ่มผลิตและทำตลาด มาระยะหนึ่งแล้วในประเทศไทย ขณะที่รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าเพิ่งเป็นกระแสในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564

- 2) ลักษณะประชากรที่จะพบว่าความแตกต่างอย่างหนึ่งที่สำคัญคือกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 50 มีอายุ 35-40 ปี ขณะที่งานศึกษาของ ภคินี ลาภเจริญ (2563) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.73 มีอายุ 25-30 ปี

- 3) ความขัดแย้งระหว่าง รัสเซีย-ยูเครน ที่ยกระดับความรุนแรงในเดือนกุมภาพันธ์

พ.ศ. 2565 (ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการวิจัยนี้เริ่มดำเนินการศึกษา) ที่ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภค ลดลง และสินค้ารถยนต์ก็จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูง จึงเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่จะได้รับผลกระทบอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า สงครามรัสเซีย-ยูเครนได้สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์โลกเป็นวงกว้าง ทั้งจากการขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีอยู่เดิม จากทั้งที่รัสเซียและยูเครนเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหลายตัวสำหรับการผลิตชิป อิเล็กทรอนิกส์และแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า แต่หลังจากที่รัสเซียโดนคว่ำบาตรและได้มีการตอบโต้ด้วยการงดส่งออกสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์อย่างน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ต่าง ๆ และสินค้าเกษตรหลายรายการ ทำให้หลายประเทศทั่วโลกเกิดปัญหาเงินเฟ้อสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565b) ซึ่งสอดคล้องกับความกังวลหรือการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ที่ได้สะท้อนผ่านประเด็นย่อย ได้แก่ ความกังวลในเรื่องราคาขายต่อของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่อาจต่ำกว่าราคาที่ซื้อ มา ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่อาจสูงกว่าที่คาดไว้ รวมถึงการรับรู้ว่ารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ตนเองกำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง หรือไม่ได้ราคาถูกที่สุด

4) ความความพร้อมของสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในประเทศที่ยังรองรับการเติมพลังงานไฟฟ้าสำหรับรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าไม่มากพอ จึงสร้างความกังวลให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบย่อยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Featherman et al., (2021) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความกังวลว่าการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ อาจทำให้สูญเสียเวลาส่วนตัว การเงิน และ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลการขับขี่ของผู้บริโภค อีกทั้งยังแสดงความกังวลทางจิตวิทยาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการชาร์จ เช่น โอกาสที่จะเสียเวลาในการค้นหาการเดินทาง และการใช้สถานีเติมพลังงานไฟฟ้าสาธารณะ

ในขณะที่งานวิจัยนี้ พบว่า ความเสี่ยงด้านที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปานกลาง คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยเมื่อพิจารณาในรายประเด็นย่อย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มี ความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง ในระดับค่าเฉลี่ยการยอมรับที่สูงกว่ารายประเด็นย่อยอื่น สอดคล้องกับ ผลวิจัยของ ภคินี ลาภเจริญ (2563) ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

สำหรับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ สะท้อนว่า ผู้บริโภคมองว่าตนเองมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม และมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อคำถามเสริมเรื่องปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้อิสระ พบว่า ร้อยละ 10 เห็นว่า ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 1 ใน 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า เนื่องจากจะมีส่วนช่วยลดการใช้พลังงาน

เชื้อเพลิงจากน้ำมัน และลดการปล่อยมลพิษ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ประเด็นย่อยอื่นๆ ที่ชี้วัดการตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็อยู่ในเกณฑ์มาก ผู้บริโภคตระหนักว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับการตระหนักทราบแนวทางในการเลือกยานพาหนะที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด มีความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก และมีความคุ้นชินในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป

### การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมี 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 26.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเรียงตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์จะประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะที่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ จะพบว่าการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thananusak et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อยานพาหนะไฟฟ้า โดยพิจารณาด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ในประเทศไทย งานวิจัยดังกล่าวได้ทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และได้อภิปรายผลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมาก มักจะรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rawin Vongurai (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าต่อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Factors Affecting Customer Brand Preference toward Electric Vehicle in Bangkok, Thailand) ซึ่งสรุปไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมรอบตัว เช่น เพื่อน และครอบครัว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลอื่นจะส่งผลต่อพฤติกรรม คำแนะนำบอกต่อในเชิงบวกจากเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Habich-Sobiegalla et al. (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพลเมืองในประเทศจีน รัสเซีย และบราซิล โดยได้สรุปว่า การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรู้จักใครบางคนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มชาวจีน บราซิล เลียน และรัสเซีย โดยการสื่อสารกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวทางสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท



สำคัญในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่มีเครือข่ายสังคมที่กว้างขึ้นและผู้ที่มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันเนื้อหาทางออนไลน์มากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน

ขณะเดียวกัน ความมีอิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค ถือว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคินี ลากเจริญ (2563) ที่ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นประเภทรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ก็ได้สร้างข้อสังเกตที่น่าสนใจที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภคินี ลากเจริญ (2563) อยู่ 2 ประการ ประการแรก พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ประการที่สอง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก ขณะที่ ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในงานของ ภคินี ลากเจริญ (2563) เป็นเชิงลบ ในแง่นี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนรายการคำถามในส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และตั้งข้อสังเกตเพื่อเป็นแนวทางศึกษาค้นคว้าในอนาคตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อ รับรู้ว่าการรถยนต์ประเภทแบตเตอรี่ไฟฟ้าในหลายรุ่นยังมีราคาสูง ขณะที่ก็ยอมรับในเรื่องของราคาขายต่อที่อาจจะตกไปเยอะ ซึ่งก็อาจไม่ส่งผลอะไรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อมาใช้ในระยะยาวและไม่ได้หวังที่จะขายต่อ นอกจากนี้ ในเรื่องของค่าบำรุงรักษา ที่อาจแพงกว่า กลุ่มตัวอย่างอาจยอมรับได้เนื่องจากมีปัจจัยหนุนมาจากค่าเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบสันดาปเพิ่มสูงขึ้นมาก รวมถึงมาตรการรัฐที่สนับสนุนรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ก็อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าในระยะยาวอาจจะคุ้มค่ากว่า และยอมรับได้ในเรื่องค่าบำรุงรักษาที่อาจสูงในขณะนี้ แต่จะเกิดความคุ้มค่าเมื่อมองในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

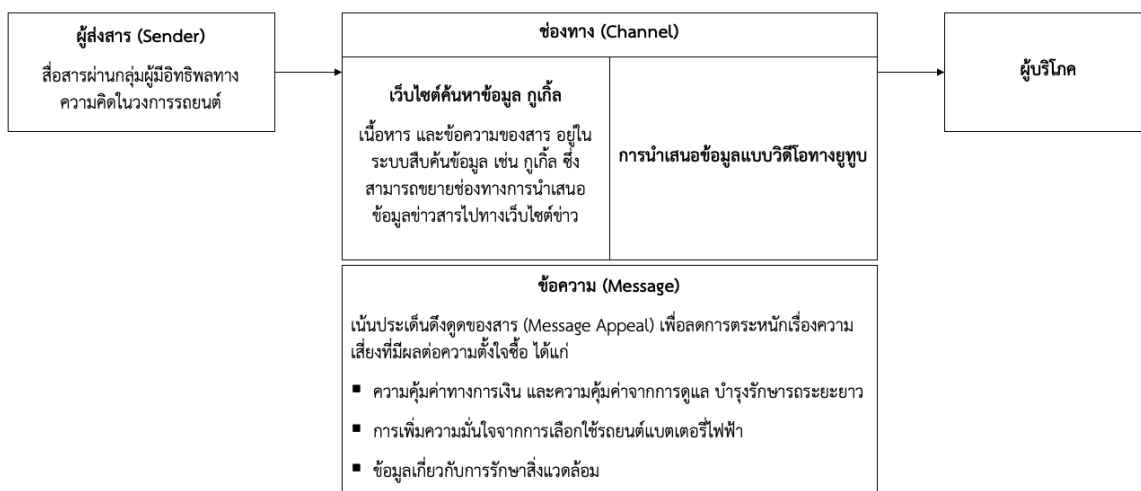
### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษา อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งได้นำตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร มาวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยของแต่ละตัวแปรไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดผ่านการวางแผนการตลาดเพื่อช่วยให้ส่งเสริมความรู้ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำผลที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 35-60 ปีได้ดังนี้

1. การเลือกใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นบุคคลในการรับรองข้อมูลหรือบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร
2. สร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่มีคุณค่าต่อการบอกต่อ และเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งจากข้อคำถามเพิ่มเติมในประเด็นของประเภทสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะพบว่า การเปิดรับการบอกต่อจากเว็บไซต์ยูทูปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ทั้งนี้ รถยนต์ถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นจึงต้องอาศัยเวลา และข้อมูลจำนวนมากในการประเมินก่อนตัดสินใจ เนื้อหาสาระที่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอพร้อมเสียง จึงมอบการรับรู้ที่เอื้อต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่เฟซบุ๊กนอกจากจะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลแล้ว ยังมีพื้นที่ให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางช่องคอมเมนต์ หรือการสนทนาในกลุ่มสาธารณะ หรือกลุ่มปิด ที่ผู้ที่กำลังพิจารณาที่จะซื้อรถยนต์ แบตเตอรี่ไฟฟ้าก็มีแนวโน้มที่จะเข้าไปหาข้อมูล และซักถามถึงประสบการณ์และคำแนะนำ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ก็เป็นช่องทางสำคัญในการส่งต่อข้อมูล และการแบ่งปันประสบการณ์ ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาของสารจึงมีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงตัวสินค้า
3. เพิ่มความมั่นใจในเรื่องประสิทธิภาพของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า โดยสามารถนำไปวางแผนจัดการทดลองการขับรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าพร้อมให้ข้อมูลในด้านประสิทธิภาพของรถเพื่อเพิ่มแนวโน้มอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

### **ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้สำหรับบริษัท ธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการ**

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาสรุปเป็นองค์ความรู้แบบจำลองเส้นทางการศึกษาหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการการออกแบบการสื่อสารของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ดังนี้



ภาพที่ 7 แบบจำลองเส้นทางการศึกษาหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการ หรือการประยุกต์กับงานวิจัยในอนาคต

- นำแบบจำลองเส้นทางการศึกษาหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าจากภาพที่ 7  
ประยุกต์ในการศึกษาในอนาคต โดยใช้เครื่องมือ หรือแนวคำถาม และมาตรวัดจากงานวิจัยนี้ไป  
พัฒนาศึกษาทำในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับเครื่องมือวิจัยนี้ โดยอาจขยาย  
ไปศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศ การศึกษาด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer  
Marketing) หรือทดสอบหาอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- คัดสรรกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับประเภทการใช้งานของรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้า  
ประเภทรถยนต์นั้นมีจำแนกย่อยตามรูปแบบการใช้งานในหลายแบบ และแต่ละประเภทการใช้งานก็มี  
กลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยจึงสามารถเลือกประเภทของรถที่  
สนใจศึกษา และกำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น การจำกัดช่วงอายุของ  
กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มคนมีครอบครัว เพื่อศึกษากลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle –  
SUV)
- ส่วนของการกำหนดช่วงอายุนั้น หากจะศึกษากลุ่มประชากรที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า  
ราคาสูงอย่าง รถยนต์ สามารถลดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างลงอีกเล็กน้อย เนื่องจากในปัจจุบัน มี  
ประชากรจำนวนมากที่มีอายุในช่วง 30 ปี ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้านี้ราคาสูง โดยสามารถ  
พิจารณาวิธีคัดกรองในเรื่องของความสามารถในการซื้อสินค้านี้ราคาสูงเพิ่มเติม
- การวิจัยในอนาคต สามารถทำในรูปแบบการวิจัยผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ  
ควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจผลในเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดการสื่อสารแบบบอก  
ต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อรถยนต์  
แบตเตอรี่ไฟฟ้า

5. นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)

มาตรวจสอบและวิเคราะห์ร่วมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า ถือเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ในหลายประเทศซึ่งจะเป็นประเด็นที่น่าศึกษาในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค จึงควรศึกษาในประเด็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ บนพื้นฐานของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)

6. การศึกษาในอนาคตที่มุ่งเน้นในเรื่องการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ สามารถพิจารณาจำแนกการสำรวจค่าเฉลี่ยการเปิดรับจากโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น ดิจิตอก เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ และไลน์ เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ



## บรรณานุกรม

- Ajitabh Dash. (2021). Determinants of EVs adoption: a study on green behavior of consumers. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/SASBE-02-2019-0015>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence [Journal Articles; Reports - Research]. *Media Education Research Journal*, 26, 71-79. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1192384>
- Bleicher, J. K. (2010). Pelle Snickars / Patrick Vonderau (Hrsg.) (2009): The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden.
- Burnett, J. J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach*. Prentice-Hall.
- DIGITAL 2021: THAILAND. (2021). Data Portal. Retrieved 26 June 2022 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art and Future Directions*. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Featherman, M., Jia, S., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120847. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
- Gunawan, I., Redi, A. A., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041972>
- Habich-Sobiegalla, Sabrina Kostka, Genia Anzinger, & Niklas. (2018). Electric vehicle purchase intentions of Chinese, Russian and Brazilian citizens: An international comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 205, 188-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.318>

- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*.
- Infoquest. (2022, 25 มิ.ย. 2565). *YouTube* แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 64. Infoquest. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Nunes, M., & Lucian, R. (2014). A Study on the Influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants. *International Business Research*, 7. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n11p1>
- O'Neill, S. (2022). COP26: Some Progress, But Nations Still Fiddling While World Warms. *Engineering*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eng.2022.02.004>
- Oglethorpe, J., & Monroe, K. (1987). *Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behaviour: Conceptual Issues and an Agenda for Future Research*. . AMA Winter Marketing Educators' Conference.
- Rawin Vongurai. (2020). Factors Affecting Customer Brand Preference toward Electric Vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 383-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.383>
- Shu, T., Wang, Z., Lin, L., Jia, H., & Zhou, J. (2022). Customer Perceived Risk Measurement with NLP Method in Electric Vehicles Consumption Market: Empirical Study from China. *Energies*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/en15051637>
- Snelson, C. (2011). *YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature*. 159-169. [https://scholarworks.boisestate.edu/edtech\\_facpubs/11/](https://scholarworks.boisestate.edu/edtech_facpubs/11/)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 ed.). NJ: Pearson.

- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Techsauce. (2021, 25 มิ.ย. 2565). สรุปพฤติกรรมกรรมการใช้งาน *Digital* และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. Techsauce. <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>
- Tesla – ORA Good Cat – Volvo แบรนต์รถยนต์ EV มาแรง ที่ถูกพูดถึงในโลกโซเชียลมากที่สุด. (2565, 18/04/2022). Smart SME. <https://www.smartsme.co.th/content/246644?fbclid=IwAR1NDm0N8KGzlpLpOTaJabbK0eZPzvAkU-yESBys4UhUe1Y1qVfKtAPPrc>
- Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T., & Punnakitikashem, P. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: Empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361-381.
- Thanet Ratanakul. (2019). เมื่อไหร่ ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ จะวิ่งทั่วถนนไทย? ส่องนโยบาย Electric Vehicle ในประเทศอื่น. Retrieved 17/04/2022, from [https://thematter.co/science-tech/ev-policies/70558?utm\\_source=LINE&utm\\_medium=Content%20Discovery&utm\\_campaign=LINE%20TODAY](https://thematter.co/science-tech/ev-policies/70558?utm_source=LINE&utm_medium=Content%20Discovery&utm_campaign=LINE%20TODAY)
- Thilina, D., & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: an extension to the technology acceptance model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 11(1), 73-84.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ก. ด. ณ. ย. ก. ม. ช. (2564). รายงานประจำปี 2563 ห้องปฏิบัติการตรวจวัดมลพิษจากยานพาหนะ ส่วนมลพิษจากยานพาหนะ [รายงานประจำปี]. [https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2021/10/pcdnew-2021-10-14\\_09-03-51\\_608530.pdf](https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2021/10/pcdnew-2021-10-14_09-03-51_608530.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 03/02/2565). รถยนต์ไฟฟ้ายอดพุ่ง 6 ล้านคัน - มาตรการ ‘หนุน’ รถยนต์ไฟฟ้า. Bangkok Biz News. <https://www.bangkokbiznews.com/business/986299>
- ชนัญญา เกษนันทน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนินทร์ อยู่เพชร. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3833>
- ณัฐชญา ศรีวิทยา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ทัศนมน ลาภธนัญชวงค์. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเรปบิต โលน์ เพย์ และทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ทำเนียบรัฐบาล, ส. ก. ก. ฐ. (2565, 15/03/2022). ครม. รับทราบแนวทางส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ให้เห็นหน้ามาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิต EV ย้ำความเป็น *Detroit of Asia*. สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/51601>
- ไทยพีบีเอส. (2565). เปิดสถิติเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในไทย. Retrieved 18/02/2565, from <https://news.thaipbs.or.th/content/312252>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565a, 18/04/2022). จีนผงาดกวาดแซร์รถอีวี 80% ค่ายญี่ปุ่นแก๊งก็ลุยปลั๊ก-อินไฮบริด. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/motoring/news-904441>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565b, 18/04/2565). รู้ยังปี 2564 คนไทยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 1,935 คัน. Prachachat. <https://www.prachachat.net/motoring/news-840761>
- ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- เปิดเจ็อนไซรัฐลดาชิ “รถอีวี” ปั่นไทยสู่ฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโลก. (2565, 17/04/2022). Thairath. <https://www.thairath.co.th/business/feature/2320712>
- พรสวรรค์ วุฒิรัถยจร. (2564). การเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจน้ำมันและก๊าซ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชากร พุ่มพวง และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต [วารสารวิชาการ]. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา(1).



ภคินี ลากเจริญ. (2563). อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

รถยนต์ไฟฟ้า คือ อะไร มีระบบแบบใดบ้าง. (2020).

<https://masii.co.th/blog/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ตกลงอะไรกันบ้าง. (2564, 26/04/2022). BBC News.

<https://www.bbc.com/thai/international-59264622>

วาทีตา เนื่องนิยม. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศ โมซัมบิก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วิริยา เบญจรงค์พันธุ์. (2563). การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76107>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565a). BEV จีนรุกตลาดไทยต้นยอดปี 65 ทะลุ 10,000 คัน...แม้ตลาดรวมทุก Segment ยังอ่อนแอจากแรงกดดันรอบด้าน. (3319). Retrieved 18/04/2022, from

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/BEV-z3319.aspx> จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565b). สงคราม รัสเซีย-ยูเครน จุดการส่งออกรถยนต์ไทยปี 65 คาด...ติดลบ 6-11%

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Car-Exp-FB-24-03-2022.aspx>

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของการเปิดบริการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อเพื่อความความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

## คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 35-60 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเห็นการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าถึงยูทูปที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2565) ใช่หรือไม่ \*ตัวอย่างของการบอกต่อ



โพสต์บอกต่อข้อมูล  
ข่าวสารรถไฟฟ้าโดยเฉพาะ



การบอกต่อผ่านการแชร์ลิงก์  
ยูทูปบอกเล่าการใช้งาน



การบอกต่อผ่านการแชร์ลิงก์ยูทูปทางไลน์

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน (กรุณาทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์  
เกี่ยวกับบรณชนตีไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และการเข้าถึงลิงก์ยูทูปที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก  
และแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรณชนตีไฟฟ้าจากแหล่งข่าวสาร  
ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความถี่ในการเปิดรับ

1. การสื่อสารแบบบอกต่อ ออนไลน์	เป็นประจำ ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อยๆ (5-6 วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับ ข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)
ความบ่อยครั้งที่ท่านเคยเห็นการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราว เกี่ยวกับบรณชนตีไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าถึงลิงก์ยูทูป ที่แชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กและทางไลน์ จาก ...					
A. บุคคลที่มีชื่อเสียงใน วงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง					
B. บุคคลที่มีชื่อเสียงใน วงการรถยนต์					
C. บุคคลที่มีชื่อเสียงใน วงการการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้ลงสมัคร เลือกตั้ง					
D. สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง					
E. เพื่อน					

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราว เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าถึงกัญหุบที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ จากบุคคลต่อไปนี้

2. การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์	มากกว่า 15 นาที	10 นาทีขึ้นไป - 15 นาที	5 นาทีขึ้นไป - 10 นาที	1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที	น้อยกว่า 1 นาที
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับการบอกต่อในโพสต์เล่าเรื่องราว เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าบนเฟซบุ๊ก และเคยกดเข้าถึงกัญหุบที่แชร์ผ่านเฟซบุ๊กและทางไลน์ จากบุคคลต่อไปนี้					
A. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง					
B. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์					
C. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้ลงสมัครเลือกตั้ง					
D. สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง					
E. เพื่อน					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และการตระหนักรู้  
ในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ซึ่งแต่ละหมายเลขในช่องคำตอบ มีความหมายดังนี้

ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	=	5
ยอมรับได้/จริง	=	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	=	3
ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	=	2
ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย	=	1

2. การรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	ยอมรับได้/จริง	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย
<b>2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
A. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด)					
B. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษารถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่าที่ท่านคาดไว้					
C. ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ของยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อ					
<b>2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>					
A. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา					
B. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์					
C. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง					
<b>2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>					
A. รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน					
B. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า					
C. การซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าอาจทำให้ท่านไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม					
<b>2.4 การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค</b>					
A. ท่านกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม					
B. ท่านคิดว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน					
C. ท่านมีความตั้งใจที่จะทุ่มเทเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม					
D. ท่านคิดว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม					
E. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก					
F. เมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป ท่านมีความคุ้นชินในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากกว่า					
G. ท่านทราบแนวทางในการเลือกยานพาหนะที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ซึ่งแต่ละหมายเลขในช่องคำตอบ มีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มี	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

3. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	มากที่สุด	มี	ไม่แน่ใจ	ไม่มี	ไม่มีเลย
A. ท่านคิดว่าท่านมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
B. ท่านมีการตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
C. ท่านคิดว่าท่านมีแรงผลักดันที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้					

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 35 - 40 ปี  41 - 50 ปี  51 - 60 ปี

#### 3. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว อาทิ ค้าขาย เจ้าของกิจการ  
 อาชีพอิสระ อาทิ นักแปลภาษา ศิลปิน นักออกแบบกราฟฟิก ฯลฯ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 25,000 บาท       25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท       มากกว่า 45,001 บาท

## 6. หากท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ท่านคาดว่าจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งใดเป็นอันดับแรก (เลือกได้ข้อเดียว)

- เฟซบุ๊ก
- ยูทูบ
- เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น Google เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 7. ท่านคิดว่า สื่อประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- เฟซบุ๊ก
- ยูทูบ
- เว็บไซต์ข่าว
- อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 8. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านมากที่สุด



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรรวุฒิ ชุมณี
วัน เดือน ปี เกิด	07 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
วุฒิการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	188/81 หมู่บ้านเดอะเมทโร ซ.เพชรเกษม 48 แขวงบางด้วน เขต ภาษีเจริญ กทม. 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY