

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Intention to Purchase Electric Vehicle in Thailand

อมรทิพย์ สกนธวัฒน์^{*1} และธีรา เอราวัณ²

Amontip Sakontawat^{*1} and Theera Erawan²

Received : March 31, 2024 Revised : May 16, 2024 Accepted : May 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยนี้สามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการโดยเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail : 65010986002@msu.ac.th

Abstract

This research study investigated the relationship and the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on intention to purchase electric vehicles (EV car) in Thailand. Utilizing an online questionnaire survey as the data collection tool with a sample of 400 individuals interested in buying EV car, statistical methods including multiple regression (Enter method) and correlation analysis were employed in testing the hypotheses. The study revealed positive relationships between eWOM (Credibility, Quality) and the intention to purchase EV car in Thailand at the statistically significant level of 0.01. This research has the potential to contribute academically as among the first study to advance knowledge on the electronic word-of-mouth in the context of electric vehicles in Thailand. The outcomes of the research can be beneficial for related-businesses in Thailand's electric vehicle industry by enhancing the effectiveness and efficiency of marketing communication strategies.

Keywords : Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Intention to Purchase, Electric Vehicle, Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตตามทิศทางของภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2566 (วรรณฯ ยงพศาลภ, 2565) รวมถึงกระแสรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังได้รับความนิยม โดยการแข่งขันของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประเทศไทยซึ่งข้อมูลยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 76,314 คัน (ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล, 2567) และมีทิศทางที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) คือ การขับเคลื่อนจากมอเตอร์ไฟฟ้า ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษ ลดการใช้น้ำมันและยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลายค่ายหลายแบรนด์ที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต่างปรับตัวในการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ถึงกระนั้นก็ยังเป็นเรื่องยากในการตัดสินใจ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมยานยนต์ยุคใหม่ที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (ปรีดี นกุลสมปรารถนาม, 2564)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภค (สุพัตรา เนื่ออ่อน, 2564) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิธิดา จันทริโกกุล, 2558) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลของสินค้าและบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อในที่สุด (อัศนีย์ ณ น่าน, 2564; ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท อย่างไรก็ตาม พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ได้รับความนิยมในการศึกษาวิจัยในบริบทต่าง ๆ (Maduretnoa and Junaedia, 2021; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) 2) ด้านคุณภาพของ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และ 3) ด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาคู่ประจักษ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) เป็นแนวโน้มหรือโอกาสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen and Fishbein, 1980; ธานี สมบัติเจริญ, 2564) ที่แสดงออกถึงความพร้อม ความมุ่งมั่นหรือความเต็มใจ (ธารินี สมจรรยา, 2563) ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวผู้บริโภคเอง (ชวตล นุตตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์แนวโน้มหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Shidqi et al., 2019; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Maduretnoa and Junaedia, 2021; วันทกานัญญ์ อังคะศรี และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาต่าง ๆ (Sohn, 2014) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Hennig-Thurau et al., 2004; บุญหา ชัยสุวรรณ, 2558) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิธิดา จันทโรกุล, 2558) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) และถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (บุญหา ชัยสุวรรณ, 2558; ปภัสรา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ หรือสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประเมินทางเลือกเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านรูปแบบ และช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในปัจจุบันแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างมีคู่แข่งจำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด (ชลาทิพย์ ถิรสุนทรากุล, 2566) หากธุรกิจเองไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคสมัย ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม อาจส่งผลให้เสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงถือว่ามีความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ วันทกัญญา จังคะศรี และคณะ (2564) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Reviews) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Bataineh (2015) และ Mariasih and Setyaningrum (2021) ในอุตสาหกรรมการศึกษา มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Hussain et al. (2017) ในอุตสาหกรรมอาหาร มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ด้านความเป็นกลาง (Objectivity) และด้านความคล้ายคลึงกัน (Homophily) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Wajdi and Muhammad (2020) ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Maduretnoa and Junaedi (2021) ในบริบทของการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2020) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านปริมาณ (Quantity) และด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีการนำมาใช้แตกต่างกันไปในหลากหลายบริบท โดยพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมศึกษา (Maduretnoa and Junaedi, 2021; Mariasih and Setyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) เป็นพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค (Ajzen and Fishbein, 1980; ธารมัน สมบัติเจริญ, 2564) ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะทำการประเมินทางเลือกและเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ (ธารมัน สมบัติเจริญ, 2564) เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวผู้บริโภคเอง (Farzin and Fattahi, 2018; ชวดล นุตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์แนวโน้มหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำ

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Rahmi et al., 2017; ทวีพร พนานิรามัย, 2558) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้อุตสาหกรรมเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามอื่น ๆ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) (Christy et al., 2008; Bataineh, 2015; Erkan and Evans, 2016; Kunja and GVRK, 2018; Tien et al., 2019; Zahratu and Hurriyati, 2020; Prasetyo and Purnamawati, 2022; Kohler et al., 2023) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Wajdi et al., 2020; Mariasih and Setiyaningrum, 2021) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558) ซึ่งพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท โดยองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมในการศึกษา (Maduretnoa and Junaedia, 2021; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) ทั้งนี้ ยังไม่พบการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bataineh, 2015; Zahratu and Hurriyati, 2020; Prasetyo and Purnamawati, 2022; Kohler et al., 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Bataineh (2015) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

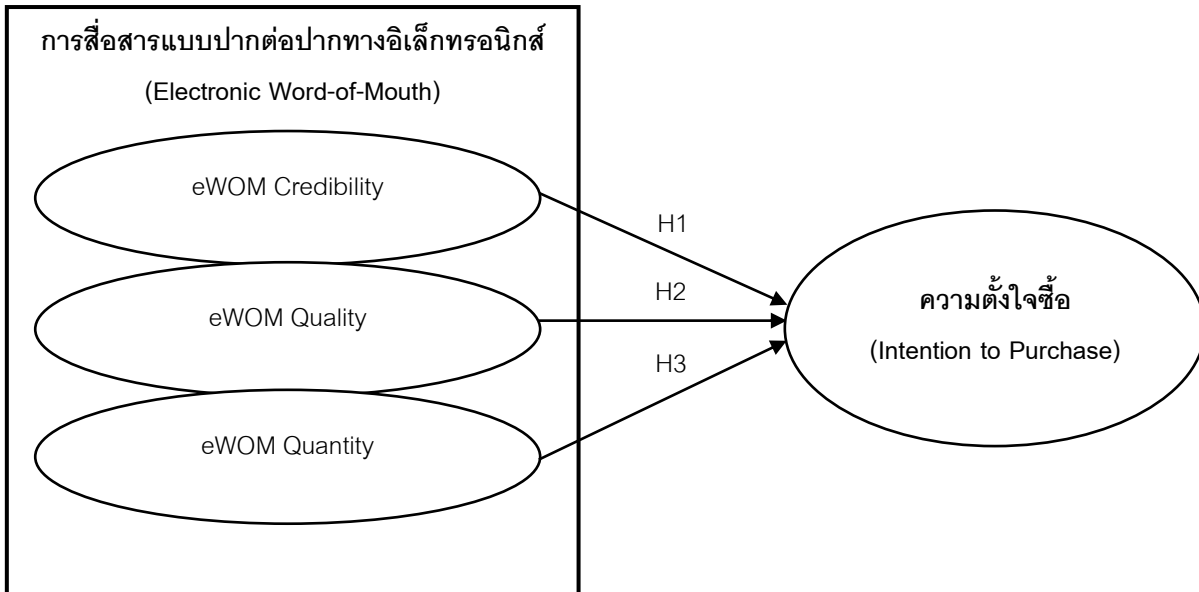
การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยครั้งนี้ ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Bataineh (2015) ดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility)
- 1.2 คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality)
- 1.3 ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity)

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Ajzen and others Fishbein (1980) กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) หมายถึง ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายใน โดยระยะทางการขับขี่จะขึ้นอยู่กับขนาดของแบตเตอรี่ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดน้ำมัน ลดฝุ่น ลดมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ในเชิงบวกและ/หรือเชิงลบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

3.3.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากผู้มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

3.3.2.2 ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ในการชี้แนะหรือโน้มน้าวผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเนื้อหาของข้อมูลชัดเจนและมีประโยชน์

3.3.2.3 ด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) หมายถึง จำนวนของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการอ้างอิง มีจำนวนที่มากพอในการเสริมสร้างความมั่นใจหรือลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3.3.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง ความเต็มใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (2007) ในการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ และปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

4.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 ซึ่งสอดคล้องกับ สมณี กัทฑิยธนี (2553) ที่ได้เสนอว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าระหว่าง 0.05 - 1.00 จึงจะถือว่ายอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.501 – 0.765 และความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.581 – 0.768 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติท้ายเรือคำ (2546) ที่ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรมากกว่า 0.40 จึงจะถือว่าเป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

หลังจากนั้น จึงได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.730 – 0.810 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.851 ซึ่งสอดคล้องกับ สมณี กัทฑิยธนี (2553) ที่ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } SIP = \beta_0 + \beta_1 \text{ SCT} + \beta_2 \text{ SQL} + \beta_3 \text{ SQT}$$

โดยที่	SIP	แทน	ความตั้งใจซื้อ
	SCT	แทน	ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
	SQL	แทน	คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
	SQT	แทน	ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ตัวแปร	SIP	SCT	SQL	SQT	VIFs
$\bar{X}$	3.93	4.08	4.19	4.26	
S.D.	0.77	0.58	0.54	0.58	
SIP	-	0.514**	0.520**	0.453**	
SCT		-	0.744**	0.667**	2.403
SQL			-	0.740**	2.952
SQT				-	2.372

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.372 – 2.952 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.453 - 0.744 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณดังตาราง 2

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 2

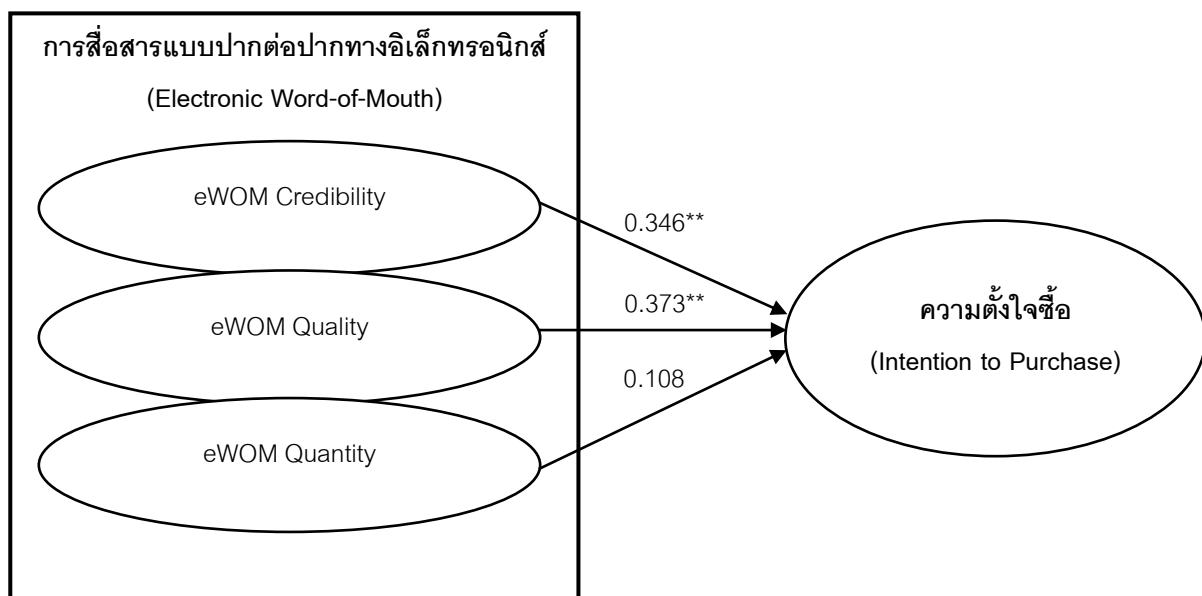
ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐาน	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (SIP)		t	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	0.490	0.265	1.853	0.065	
H ₁	ด้านความน่าเชื่อถือ (SCT)	0.346	0.085	4.054	0.000**	ยอมรับ
H ₂	ด้านคุณภาพ (SQL)	0.373	0.101	3.685	0.000**	ยอมรับ
H ₃	ด้านปริมาณ (SQT)	0.108	0.085	1.274	0.203	ปฏิเสธ
F = 59.165 p = 0.000 AdjR ² = 0.304						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (SCT) และด้านคุณภาพ (SQL) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (SIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 4.054$, $p < 0.000$) และสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 3.685$, $p < 0.000$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 1.274$, $p < 0.203$) โดยผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2 ผลการวิจัย



หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมพัทธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มียี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน แนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedia (2021) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariasih and Setyaningrum (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ

2) คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ข้อมูล ความคิดเห็น รีวิว หรือคำวิจารณ์จากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ในเชิงลึก เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย และเป็นข้อมูลที่สามารัสนำหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetyo and Purnamawati (2022) พบว่า คุณภาพการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedia (2021) พบว่า ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariasih and Setyaningrum (2021) พบว่า คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า คุณภาพของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

3) ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเห็นว่าปริมาณของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าเสมอไป ซึ่งความคิดเห็นในปริมาณมากส่วนใหญ่ในบริบทของสังคมไทยมักเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไปเท่านั้น ไม่สามารถตีความหรือประเมินคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedi (2021) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Zahratu and Hurriyati (2020) ที่พบว่าปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ วันทาญญ์ อังคะศรี และคณะ (2566) พบว่า ปริมาณของคำวิจารณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณากลุ่มบุคคลอ้างอิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแบ่งปันประสบการณ์ เช่น ให้ผู้ที่มีรถยนต์ไฟฟ้ามาบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์หลังการใช้งานจริง หรือให้ผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามารีวิวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น

7.1.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสร้างบทความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยบทความหรือความคิดเห็นนั้น ควรมีเนื้อหาเชิงลึก เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ในบริบท/อุตสาหกรรมอื่น หรืออาจพิจารณาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ เป็นต้น

8. คุณค่าของงานวิจัย

8.1 คุณค่าด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางวิชาการ โดยถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน

8.2 คุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ตามข้อมูลที่ปรากฏในส่วนของการข้อเสนอแนะข้างต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล. (2566). *Tesla ลดราคา 5 ครั้ง ใน 2 ปี ทำไม่กล้าเล่นเกม Price War*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://workpointtoday.com/tesla-downprice/>

- ชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาธย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล. (2567). ยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้า 100% ในไทย ปี 2023 รวม 76,314 คัน (+684.4%) จากปีที่แล้ว | BYD Atto 3 อันดับ 1. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://autolifethailand.tv/total-ev-bev-register-2023-thailand/>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, นิตยสาร, 2(1), 173-198.*
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปรีดี นกุลสมปรารถนาม. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- วันทกาญจน์ อังคะศรี, ธีรา เอร่าวัน และจุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2564). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- วรรณษา ยงพศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2553). การวัดผลการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 5. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2546). พื้นฐานการวิจัยการศึกษา. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และพรเพ็ญ เพ็ชรสุศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 263-273.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies (CCSE)*, 7(1), 126-137.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. USA: Prentice Hall.

Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. (4th ed). USA : John Wiley & Sons.

Christy M. K. C., Matthew K.O.L., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. Hoboken. John Wiley & Sons.

Erkan, I. & Evans, C. (2016) The Influence of eWOM in social media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Ismagilova, E., Slade E.L., Rana N.P., & Dwivedi Y.K. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research, JAMR* 15(2), 161-183.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66 96–102.

Kohler, E. Mogaji, E., & Erkan, I. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Journal sustainability*, 15, 1-18.

Maduretnoa, R. B. E. H. P. & Junaedia, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Journal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55-69.

Mariasih, A. A. & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20.

- Mehyar, H. Saeed, M. Baroom, H. Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R.M. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Wajdi, M. F. Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 96-106.
- Prasetio, A. & Purnamawati, E. D. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1-21.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L. & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1): 13.
- Kunja, S. R. & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select facebook fan pages of smartphone brands in India, *Management Research Review*, 43(3), 245-269.
- Shidqi, H. Noor, Y.L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on instagram, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(85), 490-496.
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151.
- Tien, D. H. Rivas, A. A. A., & Liao, Y.K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Zahratu, S. A. & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 33-36.