

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย

Marketing Communications Influencing the Purchasing Decisions of Electric Vehicle Consumers in Thailand

ณัฐพงศ์ มีโพธิ์^{1*} และ วสุธิดา นุริตมนต์²

Nattapong Meepho^{1*} and Wasutida Nurittamont²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{1,2}Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author's email: 264380322005-st@rmutsb.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

6 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

1 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

20 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมา คือด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในการส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

This study aimed 1) to study the level of opinions on marketing communications and purchasing decision of electric vehicle's consumer in Thailand, and 2) to study the marketing communications influencing the purchasing decisions of electric vehicle consumers in Thailand. The sample group used in this research was consumers who bought or used electric vehicles. The online questionnaire was used as a data collection tool, using a non-probability sampling method and a purposive sampling method, totaling 400 sets. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypothesis. The results of the study found that most respondents were male, aged 31 – 40 years, were company employees, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 20,001–25,000 baht. Overall, it was found that the level of opinions on marketing communications of consumers who bought electric vehicles was at the highest level in all aspects, and the level of opinions regarding the purchasing decisions of electric vehicle, overall, there were opinions at the highest level. In addition, it was found that sales promotion has the greatest impact on the purchasing decisions of electric vehicle, followed by advertising, public relations, and personal selling significantly affected to decision to buy electric vehicles at a statistical level of 0.01, and direct marketing significantly affected the decision to buy electric vehicles at a statistical level of 0.05. The results of this study can be used as a guideline for marketing communication of entrepreneur's distribution electric cars to promote consumers' decision to buy electric vehicles in Thailand.

Keywords: Marketing Communications, Purchasing Decision, Electric Vehicle

บทนำ

ปัญหามลพิษทางอากาศเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม โดยสาเหตุหลักเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และมลพิษอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยเฉพาะจากการคมนาคมด้วยยานพาหนะที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ และการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่พบในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาต่างมุ่งเป้าหมายในการเป็นประเทศอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการเกิดปัญหามลพิษทางอากาศขึ้นมากมาย โดยเฉพาะเมืองที่เป็นแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมต่าง ๆ และในเมืองหลวงที่มีการจราจรหนาแน่น (Pollution Control Department, 2013) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2021) ภาพรวมผลกระทบของรถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศหลายประเภท เช่น ก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อน อนุภาคฝุ่นละอองขนาดเล็กส่งผลเสียต่อระบบทางเดินหายใจ

และก๊าซพิษอื่น ๆ เช่น คาร์บอนมอนอกไซด์ และไนโตรเจนไดออกไซด์ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาสุขภาพในระยะยาว เช่น โรคระบบทางเดินหายใจ โรคมะเร็ง และโรคหัวใจ ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวมีความซับซ้อนและยากต่อการแก้ไข แนวทางหนึ่งในการจัดการกับปัญหาที่ดีที่สุดคือการควบคุมแหล่งปล่อยมลพิษสู่อากาศ เช่น การลดการใช้พลังงาน ด้วยเหตุนี้ หลายประเทศจึงได้ตระหนักถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงรณรงค์ให้คนหันมาใช้พลังงานและเทคโนโลยีสะอาด ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่สามารถช่วยลดมลพิษทางอากาศ ลดการปล่อยก๊าซ (CO₂) ได้อย่างมีนัยสำคัญ (International Energy Agency, 2022) และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยในปี 2565 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสูงถึง 6.6 ล้านคัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นแต่มีราคาถูกลง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการผลิตแบตเตอรี่ที่ใช้ทำงานได้ดีขึ้น ชาร์ตไฟฟ้าได้มากขึ้นทำให้การเดินทางได้ระยะทางที่เพิ่มขึ้น และราคาลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับเมื่อสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันจึงมีการปรับราคาลงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ส่งผลดีต่อผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า แต่เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ตลาด (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ต้องเผชิญกับการการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการในการใช้พลังงานสะอาดและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (International Energy Agency, 2022) ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญคือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2020) การสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในระยะเวลายาวนาน ๆ ใช้สร้างความแตกต่าง สร้างภาพจำ สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า (Deepremjir et al., 2024) ส่วนการส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของรถยนต์ไฟฟ้าได้มากขึ้น เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ การดึงดูดผู้บริโภคใหม่รักษาลูกค้าเก่าไว้ (Sutthikankul et al., 2023) นอกจากนั้นพนักงานขายยังทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถรับรู้และประเมินผลได้ทันทีว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ทำให้เกิดความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ (Ngourungsri, 2015) และการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือการสื่อสารการตลาดทางตรง มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้

เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแบบทันที อันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Chaisanit et al., 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวทางสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง McArthur and Griffin (1997) ได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้า รวมทั้งยังสร้างการจดจำและสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค (Nurittamont, 2021) ซึ่งการสื่อสารที่มี

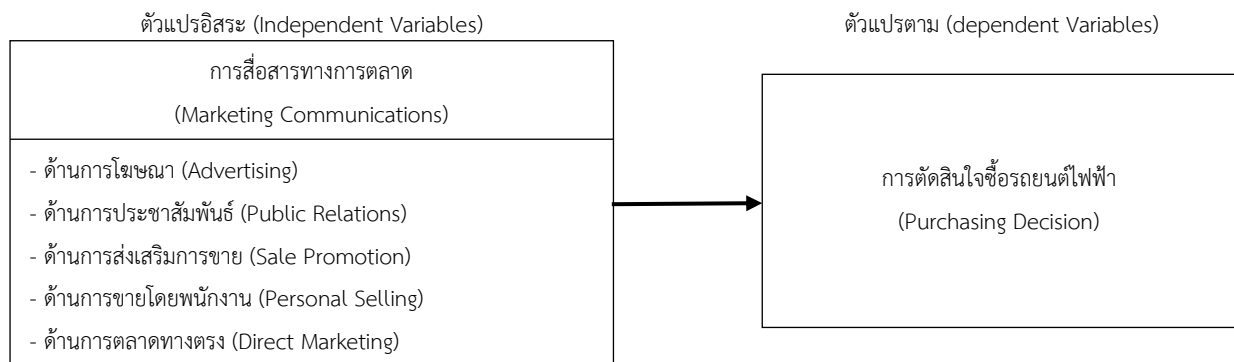
ประสิทธิภาพจะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง (Yosvijit and Nurittamont, 2021) โดย Belch and Belch (2001) ได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มุ่งที่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอบอกข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ทำให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และภาพ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ สื่อแสดง เป็นต้น 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารผ่านสื่อ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจรวมถึงสินค้าและบริการ เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่เว็บไซต์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า เป็นต้น 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสอบถาม กิจกรรมของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น 4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือได้ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จัดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เช่น การให้ข้อมูลหรือการแนะนำสินค้า เป็นต้น และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที การตลาดทางตรงเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถวัดประสิทธิผลในการสื่อสารได้ สรุปได้ว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทุกรูปแบบของการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ หากผู้บริโภคเข้าใจถึงการที่จะตัดสินใจซื้อ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาแนวทางต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับธุรกิจ และเป็นเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Nurittamnot, 2021) โดย Schiffman and Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น Hawkins (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานจากความหลากหลายจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ และความหลากหลาย จากปัจจัย

ภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม ครอบครัวรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ และความปรารถนาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทางเลือก ที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีพื้นฐานจากความหลากหลายทั้งหมดล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ และความปรารถนาที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเป็นผู้ที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ใช่หรือไม่ ถ้าใช่จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับเอกสารการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัย เลขที่ IRB-RUS-2567-059

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการตอบคำถาม มีหลายตัวเลือก ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยแบ่งสัดส่วน

ของการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Form) ด้วยวิธีการตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างอิสระ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ อาศัยมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือก แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale ที่วัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยให้คะแนน (Likert Scale) ในแต่ละระดับตามมาตรวัดของบุญใจ ศรีสถิตนรากร (2553)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้คำแนะนำ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย แล้วนำมาหาค่า IOC โดยได้กำหนดค่า IOC ที่ยอมรับได้ในแต่ละข้อคำถาม คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามเพื่อการวิจัยทุกข้อมีคุณภาพ ตรงตามเนื้อหา และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งการประเมินค่า IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่า 1 แสดงว่าคำถามแต่ละข้อมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดสอบ ทำการทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยพบว่าในการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ในทุกตัวแปร

วิธีรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยวิธีการส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form บนสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากเพจ EV Club Thailand Group หรือจากเพจผู้มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้สำหรับการตรวจสอบคุณสมบัติ

ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว ถ้าค่า Tolerance ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า

0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ขั้นรุนแรง ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติบรรยายคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร ที่อธิบายอิทธิพลไปยังตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.50	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.49	0.63	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.53	0.61	มากที่สุด
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.51	0.61	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.50	0.60	มากที่สุด
รวม	4.50	0.61	มากที่สุด

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$,

S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด	4.36	0.62	มากที่สุด
2. รถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสำหรับการเดินทางในปัจจุบัน	4.39	0.67	มากที่สุด
3. การเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนสำคัญในการช่วยลดมลภาวะบนท้องถนน	4.58	0.60	มากที่สุด
4. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่า	4.47	0.65	มากที่สุด
5. รถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานดีที่สุดในปัจจุบัน	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.45	0.64	มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนสำคัญในการช่วยลดมลภาวะบนท้องถนน และตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่า เป็นอีกทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Variance Inflation Factors ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
X ₁	1.00	0.60**	0.59**	0.56**	0.51**	0.49**	1.95	0.51	1.99
X ₂		1.00	0.56**	0.63**	0.62**	0.51**	2.27	0.44	
X ₃			1.00	0.49**	0.58**	0.47**	1.89	0.53	
X ₄				1.00	0.54**	0.50**	1.87	0.53	
X ₅					1.00	0.47**	1.94	0.52	
Y						1.00			

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) ด้านการขายโดยพนักงาน (X₄)

ด้านการตลาดทางตรง (X5) และการตัดสินใจซื้อ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 - 0.63 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.87 - 2.27 ซึ่งไม่เกิน 10 และพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.44 - 0.53 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 - 1 และพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson คือ 1.99 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 (Durbin & Watson, 1951) เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (a)	1.21	0.22		5.54	0.00**
1. ด้านการโฆษณา	0.14	0.05	0.16	2.86	0.00**
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.14	0.06	0.15	2.50	0.01*
3. ด้านการขายโดยพนักงาน	0.13	0.06	0.14	2.47	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.18	0.05	0.18	3.35	0.00**
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.12	0.06	0.12	2.15	0.03*
R = 0.61 R ² = 0.40 Adjusted R ² = 0.36 SEE = 0.35 F = 46.00					

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่าการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรมีค่าสถิติ F เท่ากับ 46.00 และจากการพิจารณา ค่า R² เท่ากับ 0.40 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 40 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.35 จากตารางที่ 4 การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศได้ดีที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (X4) (Beta = 0.18) การโฆษณา (X1) (Beta = 0.16) ประชาสัมพันธ์ (X2) (Beta = 0.15) การขายโดยพนักงานขาย (X3) (Beta = 0.14) และการตลาดทางตรง (X5) (Beta = 0.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภครู้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนสำคัญในการช่วยลดมลภาวะ และตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่า สามารถเป็นอีกทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่าย การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะการให้ส่วนลด และการแถมสิ่งที่เป็นประโยชน์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ รวมถึงการจัดกิจกรรมออกบูทแสดงสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อดิชาติ โรจนกร (2560); Chaisanit et al. (2024) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาขายการให้ของแถม และการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามโอกาสเทศกาลต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐริดา เสถียรพันธุ์ (2562); Singkhon and Rodpon (2023) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแจกคู่มือส่วนลด ของแถม การลุ้นรับรางวัล และการจัดชิงโชค เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า และได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าจนตัดสินใจซื้อในที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารคุณสมบัติที่โดดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างชัดเจนเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559); Deepremjid et al. (2024) กล่าวว่า เมื่อมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับการศึกษา ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562); Singkhon and Rodpon (2023) โดยการโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้ในวงกว้าง สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และยังกระตุ้นความต้องการในสินค้าได้ เมื่อการโฆษณาสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงประโยชน์ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณะ (2566); Eagle et al. (2021) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดเชื่อมั่นในความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชภา ศิริคุณารักษ์ (2565); Ngourungsi (2015) การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจนเกิดความเข้าใจในสินค้านั้น บอกถึงคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอื่น ๆ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณะ (2566) กล่าวว่า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ต้องมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด และให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างข้อดีกับข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงบุคลิกภาพการแต่งกาย และมารยาทของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชภา ศิริคุณารักษ์ (2565); Kotler (2003) กล่าวถึงความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายสามารถบอกถึงสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภคจะได้รับทราบ สามารถเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ หากพนักงานขายมีไหวพริบในการตอบคำถาม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563); ปาจริย์ หุติณะ (2561) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทราบก่อนใครเป็นการให้ความสำคัญจะสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความรู้สึกเป็นคนที่พิเศษให้แก่ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Duralia (2018) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีองค์ประกอบสำคัญในการทำตลาดโดยตรงคือฐานข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 กลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเพศชาย เพราะเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศอื่น ๆ

1.2 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทุกองค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะข้อเสนอแนะของแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอสิทธิพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การให้ส่วนลด การแถมสิ่งที่เป็นประโยชน์ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรที่จะมุ่งเน้นการทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจสร้างการรับรู้การจดจำ และการพูดถึงให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ อีกทั้งงบประมาณในการใช้สื่อออนไลน์ยังต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ และการกระจายเสียง ทำให้มีโอกาสในการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาด

1.2.3 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะ หรือจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้านั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ให้มากขึ้น

1.2.4 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจะต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการขายรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี หรือมีการนำพนักงานขายไปอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถบอกรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างชัดเจน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

1.2.5 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีเอาไว้ และมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการแจ้งการบริการพิเศษที่ตรงกับรุ่นที่ผู้บริโภคนั้นสนใจโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเจาะจงตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกตามช่วงอายุ เพราะความแตกต่างของอายุอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพเฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายในวัยทำงานเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดมาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.3 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2560). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่28). คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567, 27 กรกฎาคม). *อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก และไทยในปี 2024*. <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณะ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(7), 1-11.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 28 พฤษภาคม). ยอดขาย “รถยนต์ไฟฟ้า” พุ่ง เติรมารับ Ecosystem. <https://www.thairath.co.th/news/auto/2403696>
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการพยาบาล* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อติชาติ โรจนกร. (2560). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. [งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (4th ed.).

- Chaisanit, P., et al. (2024). Marketing Communication Affecting Buying Decision of Products and Services in Wellness Tourism in Chiang Rai province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 44(2), 20-42.
- Deepremjid, A., et al. (2024). Marketing Communication Formats that Influence Consumers' Purchase Decisions for Food and Beverage Products Containing Cannabis Ingredients in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Health and Food Creation*, 2(1), 17-32.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Eagle, L., et al. (2021). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.
- Hawkins, D. I., et al. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill Irwin.
- International Energy Agency (IEA). (2022). *Global EV Outlook 2022*.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.).
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Ngourungsi, T. (2015). Marketing Communication Tool for Feedback Towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok area Tourism. *Dusit Thani College Journal*. 11(2), 143-154.
- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the Factors Influence on Purchasing Decision of Endowment Insurance: Case of Testing Mediate and Moderate Variables. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S2), 1-11.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Customer Behavior* (5th ed.).
- Singkhon, N., and Rodpon, P. (2023). The Effect of Consumer's Integrated Marketing Communication on Decision to Purchase Vitamin water in Nakhon Ratchasima. *Journal of Nakhonratchasima College*, 17(1), 249-263.
- Sutthikankul, B., et al. R. (2023). Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision on Electric Vehicles of Consumers in Phitsanulok Province. *Journal of Management Sciences Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 104-122.
- Yosvijit, P., and Nurittamont, W. (2021). The Integrated Marketing Communication and Trust Influence on Purchasing Intention of Digital Salak through Mobile Banking Customer of Government Savings Bank Sector 5: Testing the Role of Technology Acceptance as a Mediator Variable. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 4(2), 22-30.