

อิทธิพลของ e-WOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Social Media Platforms on Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles

ดร.บริตตา อินธัญ^{1*}

Dr. Boridta Inrun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ของผู้บริโภค โดยบูรณาการกรอบแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยกำหนดองค์ประกอบของ e-WOM ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ปริมาณของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานตามกรอบ TAM และนำไปสู่การก่อรูปของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามกรอบ TPB ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

ผลการวิเคราะห์เชิงแนวคิดชี้ให้เห็นว่า ในบริบทปัจจุบันที่ราคาพลังงานมีความผันผวนและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ รถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจมากขึ้น โดย e-WOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค และเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า ในบริบทของประเทศไทย แม้ตลาด EV จะอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากแรงสนับสนุนด้านนโยบายและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการโมเดล TAM และ TPB เข้ากับ e-WOM และในเชิงปฏิบัติ สำหรับนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

คำสำคัญ: e-WOM, รถยนต์ไฟฟ้า, โซเชียลมีเดีย, TAM, TPB, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This conceptual study aims to examine the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM) on social media platforms on consumers' purchase intention of electric vehicles (EVs). The

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : Boridta.i@gmail.com

study integrates the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB) to develop a comprehensive framework explaining consumer decision-making processes in the digital era.

The proposed conceptual framework identifies key dimensions of e-WOM, including information quality, volume of reviews, source credibility, and review valence. These factors influence perceived usefulness and perceived ease of use (TAM), which subsequently shape consumers' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (TPB), ultimately leading to purchase intention.

It was found that in the current context of global energy uncertainty and rising fuel prices driven by geopolitical factors, EVs are increasingly perceived as a viable alternative. e-WOM on social media plays a crucial role in reducing uncertainty, enhancing trust, and shaping positive perceptions toward EV adoption. In the Thai context, although the EV market is still in its early stage, it shows strong growth potential driven by government support and changing consumer behavior.

This study contributes to the literature by integrating e-WOM with TAM and TPB into a unified framework and provides practical implications for marketers and policymakers in promoting EV adoption through digital communication strategies.

Keywords: e-WOM, electric vehicles, social media, TAM, TPB, purchase intention

บทนำ

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะการเลือกใช้นยานยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมยานยนต์ที่ตอบโจทย์การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การประหยัดพลังงาน และการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในระดับโลกและประเทศไทยจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสนใจและพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ราคา หรือสิทธิประโยชน์จากภาครัฐเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะ การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) บนแพลตฟอร์มโซเชียล

มีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และรีวิวการใช้งานจริง e-WOM จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า e-WOM มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยอาศัยองค์ประกอบ เช่น ปริมาณของรีวิว ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล คุณภาพของเนื้อหา และทิศทางเชิงบวกหรือลบของการบอกต่อ เมื่อประกอบกับอิทธิพลของสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ด้านประโยชน์หรือความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use) ผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ดังนั้น การศึกษา “อิทธิพลของ e-WOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า” จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคต

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ได้กลายเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานและการคมนาคมที่ยั่งยืนทั่วโลก ด้วยนโยบายสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมจากภาครัฐ เทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และความตระหนักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในหลายตลาดเติบโตอย่างก้าวกระโดด

จากรายงาน *Global EV Outlook 2025* ของ IEA พบว่าใน ไตรมาสแรกของปี 2025 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 35% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2024 โดยมีรถ EV มากกว่า 4 ล้านคัน ถูกจำหน่ายในไตรมาส นั้นทั่วโลก และมีการคาดการณ์ว่ายอดขายตลอดปี 2026 จะเกิน 20 ล้านคัน ซึ่งคิดเป็นมากกว่า หนึ่งในสี่ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งหมดทั่วโลก นอกจากนี้ ในปี 2024 มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกอยู่ที่ 17.3 ล้านคัน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 25% จากปีก่อนหน้า และจีนเป็นศูนย์กลางการผลิตที่โดดเด่น คิดเป็นกว่า 70% ของกำลังการผลิตทั้งหมด ในตลาดใหม่เกิด (emerging markets) อย่างประเทศไทยและประเทศในแถบอาเซียน รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเริ่มเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภคในวงกว้าง IEA ระบุว่าสินค้านำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 85% ของยอดขาย EV ในไทยในปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนว่าแม้ประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่าน แต่โอกาสเติบโตนั้นมีสูง และการแข่งขันทางการตลาดรวมถึงกลยุทธ์สื่อสารดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสาร รับข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และตัดสินใจซื้อสินค้า — โดยเฉพาะในสินค้านวัตกรรม เช่น EV การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) จึงมีบทบาทโดดเด่น เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจ และกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของ e-WOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จึงไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยงในการลงทุน เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้มากกว่าข้อมูลที่มาจากการโฆษณาของบริษัท เนื่องจากมองว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า

นอกจากนี้ องค์ประกอบของ e-WOM ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality), ปริมาณของการบอกต่อ (Volume of e-WOM), ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล (Source Credibility) และ ทิศทางของการ

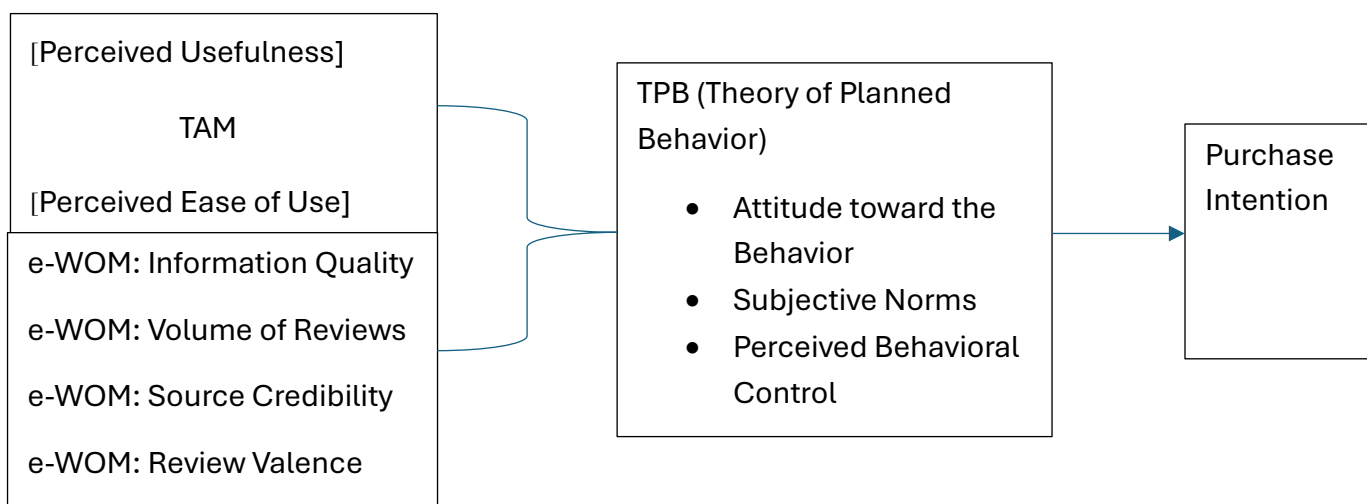
บอกต่อ (Valence) ต่างมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รีวิวจำนวนมากที่มีรายละเอียดครบถ้วนและเป็นเชิงบวก จะช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่รีวิวเชิงลบอาจสร้างความกังวลและชะลอการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ข้อมูลที่เกิดจาก e-WOM ถือเป็น ทุนทางการตลาด ที่ทรงพลังสามารถใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค วัดระดับความพึงพอใจ และออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ e-WOM ยังสามารถสร้างเครือข่ายการบอกต่อ (Network Effect) ที่ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เกิดการสร้างกระแส (Trend) และเพิ่มการยอมรับของสินค้าในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยอธิบายว่า e-WOM บนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การพัฒนานโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการสร้างความเข้าใจในเชิงวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษารอบแนวคิดเชิงบูรณาการระหว่าง e-WOM, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน (Electric Vehicle Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ในช่วงปี 2025–2026 สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดจาก “Early Adoption” ไปสู่ “Mass Adoption” อย่างชัดเจน โดยรายงานของ International Energy Agency ระบุว่า ในปี 2024 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกสูงกว่า 17 ล้านคัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกิน 20 ล้านคันในปี 2025 คิดเป็นมากกว่า 25% ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (IEA, 2025) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคเริ่มมอง EV เป็น “ทางเลือกหลัก” มากกว่านวัตกรรมใหม่

ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยรายงานของ McKinsey & Company (2025) พบว่า มากกว่า 70% ของผู้บริโภคทั่วโลกมีความสนใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกว่า 60% ระบุว่าประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมากกว่า 50% ยังมองว่า EV มีต้นทุนการใช้งานในระยะยาวต่ำกว่ารถยนต์สันดาป ซึ่งส่งผลให้ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจกลายเป็นแรงจูงใจหลักควบคู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญยังคงอยู่ โดยเฉพาะราคาซื้อเริ่มต้นและความกังวลด้านการใช้งานจริง รายงานของ Deloitte (2025) ระบุว่า ผู้บริโภคกว่า 45% ทั่วโลกยังมีความกังวลเกี่ยวกับ “ระยะทางการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง (Range Anxiety)” และประมาณ 40% มองว่าราคา EV ยังสูงเกินไปเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไป แม้ว่าแนวโน้มราคาจะลดลงอย่างต่อเนื่องก็ตาม

ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ ความสะดวกในการชาร์จ และโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ โดยข้อมูลจาก IEA (2025) ระบุว่า ในปี 2024 มีการติดตั้งสถานีชาร์จสาธารณะเพิ่มขึ้นกว่า 1.3 ล้านจุดทั่วโลก เพิ่มขึ้นมากกว่า 30% จากปีก่อน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านการใช้งานและเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่และระยะทางวิ่งที่ยาวขึ้น ยังมีส่วนสำคัญในการลดความกังวลของผู้บริโภคและส่งเสริมการยอมรับ EV

อีกประเด็นที่สำคัญในยุคดิจิทัลคือ อิทธิพลทางสังคมและข้อมูลออนไลน์ โดยผู้บริโภคกว่า 80% มีแนวโน้มค้นหาข้อมูล รีวิว หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (McKinsey, 2025) ซึ่งสะท้อนว่าพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลจากสังคมออนไลน์และเครือข่ายผู้ใช้งานด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ การยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาและประเมินข้อมูลอย่างรอบด้านมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้าน e-WOM ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในงานวิจัยนี้

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM)

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากการบอกต่อแบบดั้งเดิมตรงที่ e-WOM สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันสั้น (Hennig-Thurau et al., 2004) ในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล e-WOM ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากมองว่าเป็นข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการสื่อสารจากองค์กร โดยรายงานของ McKinsey & Company (2025) ระบุว่า มากกว่า 80% ของผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ดังนั้น e-WOM จึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอน (uncertainty reduction) และช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยด้าน e-WOM ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลหมายถึง ความครบถ้วน ความถูกต้อง ความชัดเจน และความเป็นประโยชน์ของเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับจาก e-WOM โดยข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Filieri, 2015) งานวิจัยพบว่าข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก เช่น ประสบการณ์ใช้งานจริง ข้อดีข้อเสีย และการเปรียบเทียบสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2) ปริมาณของข้อมูล (Volume)

ปริมาณของ e-WOM หมายถึง จำนวนของรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความนิยมและการยอมรับของสินค้าในตลาด (Chevalier & Mayzlin, 2006) งานวิจัยระบุว่าสินค้าที่มีจำนวนรีวิวจำนวนมากมักถูกมองว่าน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ที่ผู้บริโภคยังมีข้อมูลจำกัด ปริมาณของข้อมูลจึงช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้ข้อมูล เช่น ผู้ใช้งานจริง อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภค (Erkan & Evans, 2016) ในยุคโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์

4) ทิศทางของความคิดเห็น (Valence)

ทิศทางของ e-WOM หมายถึง ลักษณะของความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Park & Lee, 2008) รีวิวเชิงบวกสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ในขณะที่รีวิวเชิงลบอาจสร้างความกังวลและลดความต้องการซื้อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนชี้ว่า การมีทั้งรีวิวเชิงบวกและเชิงลบในระดับที่สมดุลอาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยรวม

e-WOM เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยองค์ประกอบทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ และทิศทางของข้อมูล ล้วนมีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสินค้านวัตกรรม เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งในการประเมินและตัดสินใจ

บทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (*The Role of Social Media Platforms in Electric Vehicle Purchase Decision*)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ X (Twitter) ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค งานวิจัยในระดับสากลชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมากกว่า 80% ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี (McKinsey, 2025) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอ เช่น YouTube และ TikTok ซึ่งสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจริงได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มยังมีบทบาทในการคัดกรองและนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลซ้ำ (information reinforcement) และเพิ่มโอกาสในการเกิดความตั้งใจซื้อ

ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอน (uncertainty reduction) โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรีวิวการใช้งานจริง เช่น ระยะทางการขับขี่ การชาร์จไฟ ค่าใช้จ่าย และปัญหาที่พบจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์และผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ยังมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการใช้รีวิว และการเปรียบเทียบสินค้า สำหรับประเทศไทย การเติบโตของโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไทยมีอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงติดอันดับต้น ๆ ของโลก ส่งผลให้แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสูง การรับข้อมูลจากรีวิว วิดีโอทดลองขับ และการเปรียบเทียบรุ่นรถบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม แม้โซเชียลมีเดียจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูง แต่ก็มีข้อจำกัด เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเอนเอียงของรีวิว และการบิดเบือนข้อมูลเพื่อการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งร่วมกันก่อนตัดสินใจซื้อ

การบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทวิกฤตราคาพลังงาน

ในบริบทปัจจุบันที่โลกเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์และความขัดแย้งระหว่างประเทศ ส่งผลให้ราคาพลังงาน โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิง มีความผันผวนและปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวได้กลายเป็น “pain point” สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยผู้บริโภคเริ่มมองหาทางเลือกด้านการเดินทางที่มีต้นทุนระยะยาวต่ำกว่าและมีความมั่นคงด้านพลังงานมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) จึงกลายเป็นตัวเลือกที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้กรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็น

ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมองว่า EV สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว ลดความเสี่ยงจากราคาน้ำมันที่ผันผวน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้เพียงใด ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการชาร์จ ความเข้าใจในเทคโนโลยี และการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่า EV ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน

เมื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พบว่า ทัศนคติ (Attitude toward the Behavior) ของผู้บริโภคต่อ EV มีแนวโน้มเป็นบวกมากขึ้นในช่วงที่ราคาน้ำมันสูง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและความยั่งยืน ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีบทบาทเพิ่มขึ้นจากกระแสสังคมที่สนับสนุนพลังงานสะอาด รวมถึงอิทธิพลจากผู้ใช้งานจริงและสื่อออนไลน์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับ EV นอกจากนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น รายได้ของผู้บริโภค นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และจำนวนสถานีชาร์จ ซึ่งล้วนมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อ EV

สำหรับประเทศไทย สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ความขัดแย้งระหว่างประเทศและความผันผวนของตลาดพลังงานโลก ส่งผลให้ต้นทุนการใช้รถยนต์สันดาปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ภาครัฐไทยได้มีนโยบายสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าอย่างชัดเจน ทั้งในรูปแบบเงินอุดหนุน การลดภาษีนำเข้า และการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม EV ส่งผลให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้าถึงได้มากขึ้น โดยเฉพาะรถ EV จากประเทศจีนที่เข้ามามีบทบาทในตลาดไทยอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะเป็นแรงผลักดันสำคัญ แต่ผู้บริโภคไทยยังคงเผชิญข้อจำกัดบางประการ เช่น ความกังวลเรื่องสถานีชาร์จที่ยังไม่ครอบคลุม ความไม่มั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ และมูลค่าการขายต่อ (resale value) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและชะลอการตัดสินใจซื้อในบางกลุ่ม

ในภาพรวม การบูรณาการ TAM และ TPB สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของวิกฤตราคาพลังงานที่เป็นตัวเร่ง (accelerator) ให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณา EV มากขึ้น กล่าวคือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นช่วยเพิ่ม “Perceived Usefulness” ของ EV ขณะที่กระแสสังคมและข้อมูลออนไลน์ช่วยเสริม “Subjective Norms” และเมื่อโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายภาครัฐมีความพร้อมมากขึ้น ก็จะช่วยเพิ่ม “Perceived Behavioral Control” ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุด

ดังนั้น แนวโน้มในประเทศไทยมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะหันมาเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมือง (urban consumers) และกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการลด pain point ด้านโครงสร้างพื้นฐานและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันตลาด EV ให้เข้าสู่การยอมรับในวงกว้าง (mass adoption) อย่างแท้จริง

บทสรุป

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุม

ผลการวิเคราะห์เชิงแนวคิดชี้ให้เห็นว่า e-WOM เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้า องค์ประกอบของ e-WOM ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ปริมาณของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นแกนสำคัญของ TAM และนำไปสู่การก่อรูปของทัศนคติในกรอบ TPB นอกจากนี้ บริบทของสถานการณ์โลกในปัจจุบัน โดยเฉพาะความผันผวนของราคาพลังงานจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ ได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาทางเลือกใหม่อย่างรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของ EV เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กระแสสังคมและข้อมูลออนไลน์ช่วยเสริมสร้างบรรทัดฐานทางสังคม และนโยบายภาครัฐรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในบริบทของประเทศไทย แม้อัตรารถยนต์ไฟฟ้าจะอยู่ในช่วงเติบโต แต่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากทั้งแรงผลักดันด้านเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ และการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม ความท้าทายยังคงอยู่ในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โครงสร้างพื้นฐาน และความเข้าใจในเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง e-WOM, TAM และ TPB ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในสังคมไทยและระดับสากลต่อไป

บรรณานุกรม

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Deloitte. (2025). *Global automotive consumer study 2025*. <https://www.deloitte.com>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(1), 47–55.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

International Energy Agency. (2025). *Global EV outlook 2025*.
<https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media as a hybrid element of promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

McKinsey & Company. (2025). *Mobility consumer pulse survey 2025*.
<https://www.mckinsey.com>

Park, C., & Lee, T. M. (2008). Information direction, website reputation and eWOM effect. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473–499.