

การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการ
ในการขนส่งสินค้าทางถนน
Media Exposure and Factors Influencing Decision to Use Electric Trucks
among Road Freight Entrepreneurs

มาริษา ศรีนุวัฒน์* และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล¹
Marisa Srinuwat and Smuchanan Ekapanyakul

¹คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding author e-mail: marisa.srin@dome.tu.ac.th

Received: 08/05/2023 Revised: 18/06/2023 Accepted: 26/06/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าทางถนน และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งทางถนนที่ใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้า จำนวน 311 คน สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า สื่อที่มีการค้นหาข้อมูลที่สุดคือ สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารมากที่สุดจากเฟซบุ๊กในระดับบ้อย จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระดับตั้งใจ โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็นท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รถบรรทุกไฟฟ้า

Abstract

The purposes of this research are 1) to studied media exposure of entrepreneurs transporting goods by road, 2) to study the decision to use electric trucks to transport goods by road, and 3) to evaluating entrepreneurial behavioral tendencies among road freight entrepreneurs. Quantitative research was done with data collected by questionnaire from 311 samples, staff of a road transport company, and the Land Transport Association of Thailand, which uses trucks to transport goods by road. Data were statistically analyzed by descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (ANOVA). Results were that in terms of exposure to online media or the Internet, samples were most frequently received information on Facebook. For information about electric trucks, online media, and the Internet were the most common sources, with samples likely to receive messages by Facebook. Behaviorally, samples were usually intended to use electric trucks, mostly in terms of the personal or organizational pursuit of announcements about electric trucks for road freight use at a very profound level.

Keywords: Media Exposure, Information Search, Influential Factors, Electric Trucks

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศ ซึ่งมลพิษทางอากาศนั้น หมายถึง ภาวะอากาศที่มีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่สูงกว่าระดับปกติเป็นเวลานานทำให้เกิดอันตรายแก่ มนุษย์ สัตว์ พืช หรือทรัพย์สิน อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า กรณีที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ อันได้แก่ จากท่อไอเสียของรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรมจากกระบวนการผลิต กิจกรรมด้านการเกษตรจากการระเหยของก๊าซบางชนิด ทั้งนี้ สารที่เป็นมลพิษที่เข้าสู่บรรยากาศที่เกิดมาจากการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน สารตะกั่ว และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563) ข้อมูลดังกล่าวตอกย้ำความสำคัญของปัญหาที่ทำให้ทั่วโลกต่างตระหนัก และตื่นตัวกับมลพิษทางอากาศ จากการคมนาคมขนส่งที่เกิดจากท่อไอเสียของรถยนต์ และจากข้อมูลสนับสนุนยังกล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจโลกที่มุ่งดูแลสิ่งแวดล้อมแบบ Go Green ที่กำลังเป็นเป้าหมายทั่วโลก ในการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม เกิดกลุ่มเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากที่ผ่านมาหลายทศวรรษ ยานยนต์หลายชนิดได้ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงที่เป็นฟอสซิล ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันหลายประเทศเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ รถยนต์ BEV หรือ "Battery Electric Vehicle" คือ การใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน โดยในรถยนต์ไม่มีเครื่องยนต์สันดาปอีกต่อไป จึงทำให้ BEV เป็นรถยนต์ที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษใด ๆ ที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง ส่งผลให้สภาพแวดล้อมของโลกเป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อลดมลพิษทางอากาศ ในประเทศไทยมีการกำหนดนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับเจตจำนงของนานาชาติ ในการบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ มาตรการจากภาครัฐ คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกนโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 โดยประเทศไทยมีจำนวนรถบรรทุกที่ทำการจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกมากกว่า 1,500,000 คัน ซึ่งมีมาตรการตรวจวัดควันดำด้วยระบบวัดความทึบแสง หากมีค่าควันดำเกินร้อยละ 30 หรือตรวจวัดควันดำด้วยระบบกระดาษกรองแล้วมีค่าควันดำ เกินร้อยละ 40 จะถูกเปรียบเทียบปรับสูงสุด 5,000 บาท และสั่งห้ามใช้รถด้วยการพ่นข้อความ "ห้ามใช้" จนกว่าเจ้าของรถจะนำรถไปแก้ไขสภาพเครื่องยนต์ไม่ให้มีค่าควันดำเกินกำหนดให้นำมาตรวจสภาพอีกครั้งจนผ่านการตรวจวัดจึงจะนำไปใช้งานได้ จากการตรวจสอบมักตรวจพบรถบรรทุกควันดำจำนวนมากบนท้องถนน สอดคล้องกับข้อมูล ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) ได้ระบุว่า ด้านการขนส่งทางถนน พบว่า รถบรรทุกได้รับความนิยมนำมาใช้ในการขนส่งของจำนวนมาก รถบรรทุก จึงเป็นต้นเหตุของปัญหาฝุ่นควันที่เกิดจากท่อไอเสียจากการคมนาคมขนส่ง ทำให้เกิดความสนใจศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำมาความเข้าใจผู้ประกอบการในการขนส่งนั้นจะมีการคำนึงถึงปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าทางถนน
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เลือกศึกษาผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ที่มีการใช้งานรถบรรทุกในการขนส่งสินค้าทางถนน

ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มสมาชิกของสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 มีนาคม 2565 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,379 ราย ใช้คำนวณจากสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ($n = 310.061$) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 311 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้น จะเป็นการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ทำการเข้าร่วมประชุมในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี และการเข้าร่วมประชุมสหพันธ์การขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลวันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 18 มิถุนายน 2565

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) ในรูปแบบข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) คำถามแบบตอบสั้น ๆ (Objective Test) และข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจโดยศึกษาแนวคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิด นำมาตั้งสมมติฐานของวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักสำคัญในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 2 ประการ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ออกแบบแล้วนำไปขอคำแนะนำจากคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้อง รวมทั้งเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด รวมถึงความยากง่ายของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการขนส่งทางถนน จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 คือ ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า 0.927 ด้านค้นหาข้อมูล 0.875 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้า 0.863 และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า 0.754

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง และขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้าทางถนน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และแบบมาตรเรียงลำดับ โดยผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ และแนวโน้มการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางถนน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเลือกการรับรู้ การจัดระเบียบ และการตีความหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในการขนส่งสินค้าทางถนน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด) ด้านปัจจัยภายนอก (ด้านเศรษฐกิจ คือ การเติบโตของเศรษฐกิจ ต้นทุน ด้านสังคม คือ แนวโน้มการได้รับความนิยม กระแสสังคม และด้านการเมือง คือ ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ) ด้านปัจจัยภายใน (ด้านนโยบาย คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านเทคโนโลยี คือ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA

3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 คน สามารถอธิบายแยกประเด็น ได้แก่

1) ประเภทสินค้าที่ทำการขนส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขนส่งสินค้าเกษตร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง/สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องจักร ซีเมนต์ เหล็ก หิน ดิน และทราย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 สินค้าอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุดิบทราย สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ กากอุตสาหกรรม ฯลฯ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเชื้อเพลิง ถ่านหิน และฟอสซิลต่าง ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2) ขนาดธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 5.1-50 ล้านบาท) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 50.1-200 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

3.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า

1) ด้านประเด็นการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าจากสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media)	2.62	0.893	ปานกลาง
1) นิตยสารเอเชียทรัคเคอร์ (Asian Trucker) นิตยสารยานยนต์	2.65	1.093	ปานกลาง
2) หนังสือพิมพ์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	2.59	0.924	ปานกลาง
สื่อบุคคล (Personal Media)	3.47	0.743	น้อย
1) พนักงานขาย	3.33	1.014	ปานกลาง
2) เพื่อนคนรู้จัก	3.61	1.102	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ	3.17	0.679	ปานกลาง
1) โปสเตอร์	2.83	0.758	ปานกลาง
2) แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย	3.15	0.762	ปานกลาง
3) กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับ (Test Drive)	3.54	0.928	น้อย
สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet)	3.64	0.831	น้อย
1) เว็บไซต์ (Website)	4.02	0.823	น้อย
2) เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.07	0.917	น้อย
3) ยูทูป (YouTube)	4.02	0.905	น้อย
4) ภาพโฆษณาออนไลน์ (Banner)	3.48	1.071	น้อย

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
5) นิตยสารออนไลน์รถบัส และรถบรรทุก (Bus & Truck)	3.08	1.270	ปานกลาง
6) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	3.16	1.188	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.663	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าจากสื่อในระดับปานกลาง (3.35) โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย (3.64) รองลงมา คือ สื่อบุคคลในระดับบ่อย (3.47) สื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง (3.17) และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (2.62) ตามลำดับ

2) ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อการขนส่งสินค้าทางถนนจากสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media)	2.60	0.902	น้อย
1) นิตยสารเอเชียทรักคเกอร์ (Asian Trucker) นิตยสารยานยนต์	2.64	1.101	ปานกลาง
2) หนังสือพิมพ์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	2.57	0.916	น้อย
สื่อบุคคล (Personal Media)	3.42	0.739	บ่อย
1) พนักงานขาย	3.28	1.002	ปานกลาง
2) เพื่อนคนรู้จัก	3.57	1.108	บ่อย
สื่อเฉพาะกิจ	3.17	0.685	ปานกลาง
1) โปสเตอร์	2.79	0.757	ปานกลาง
2) แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย	3.17	0.777	ปานกลาง
3) กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับซี (Test Drive)	3.55	0.925	บ่อย
สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet)	3.62	0.853	บ่อย
1) เว็บไซต์ (Website)	4.02	0.833	บ่อย
2) เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.07	0.925	บ่อย
3) ยูทูป (YouTube)	4.03	0.915	บ่อย
4) ภาพโฆษณาออนไลน์ (Banner)	3.44	1.102	บ่อย
5) นิตยสารออนไลน์รถบัส และรถบรรทุก (Bus & Truck)	3.05	1.252	ปานกลาง
6) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	3.11	1.185	ปานกลาง
ภาพรวม	3.33	0.688	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อการขนส่งสินค้าทางถนนจากสื่อในระดับปานกลาง (3.33) โดยค้นหาข้อมูลมากที่สุดจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย (3.62) รองลงมาคือ สื่อบุคคลในระดับบ่อย (3.42) สื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง (3.17) และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (2.60)

3) ประเด็นที่เปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเด็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
1) ข้อมูลชนิดและประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.06	0.791	น้อย
2) คุณสมบัติการใช้งานและความทนทานของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.11	0.825	น้อย
3) เทคโนโลยี สมรรถนะการขับขี่ อัตราเร่ง ของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.10	0.789	น้อย
4) การซ่อมบำรุงและการดูแลรถบรรทุกไฟฟ้า	4.05	0.841	น้อย
5) ทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรถบรรทุกไฟฟ้า	3.74	0.828	น้อย
6) ประเด็นข่าวการสนับสนุนจากภาครัฐบาล นโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30	3.26	0.988	ปานกลาง
7) ประเด็นข่าวรัฐบาลเรียกเก็บภาษีคาร์บอน (Carbon Tax)	3.26	1.012	ปานกลาง
8) ประเด็นข่าวการสนับสนุนธุรกิจจากตลาดหลักทรัพย์ ESG RISK	3.05	1.103	ปานกลาง
ภาพรวม	3.70	0.767	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าประเด็นต่าง ๆ ในระดับน้อย (3.70) โดยเปิดรับมากที่สุดที่สุดในประเด็น คุณสมบัติการใช้งานและความทนทานของรถบรรทุกไฟฟ้า ในระดับน้อย (4.11) รองลงมา คือ ประเด็น เทคโนโลยี สมรรถนะการขับขี่ อัตราเร่งของรถบรรทุกไฟฟ้า ในระดับน้อย (4.10) และเปิดรับน้อยที่สุดในประเด็นข่าวการสนับสนุนธุรกิจจากตลาดหลักทรัพย์ ESG RISK ในระดับปานกลาง (3.05)

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของผู้ประกอบการ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.764	มาก
1) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีสมรรถนะดี อัตราเร่ง การขึ้นทางชัน และเบรค	4.11	0.793	มาก
2) ท่านมีความต้องการรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.85	0.703	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 200 - 250 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	3.50	1.006	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 300 - 350 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	4.05	0.871	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 400 - 450 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	4.00	0.944	มาก
3) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีความทันสมัย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.06	0.829	มาก
4) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดีและมีความปลอดภัย	4.23	0.798	มากที่สุด
5) ขนาดของรถบรรทุกไฟฟ้าแต่ละขนาดที่ท่านสนใจ	3.36	1.056	ปานกลาง
- รถบรรทุก 4 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 9.5 ตัน	3.25	1.380	ปานกลาง
- รถบรรทุก 6 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 15 ตัน	3.41	1.397	มาก
- รถบรรทุก 10 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 25 ตัน	3.50	1.502	มาก
- รถหัวลาก สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 50.5 ตัน	3.27	1.549	ปานกลาง

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
ด้านราคา	4.02	0.749	มาก
1) ท่านมีความเห็นว่าราคารถบรรทุกไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.847	มาก
2) ท่านมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	3.96	0.845	มาก
3) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ารถบรรทุกทั่วไปในระยะยาว	4.22	0.780	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Showroom)	3.25	0.756	ปานกลาง
1) ท่านมีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางสะดวก	3.15	0.829	ปานกลาง
2) ท่านมีความต้องการให้การตกแต่งสวยงาม สะอาด อยากรเข้ามาใช้บริการ	3.14	0.775	ปานกลาง
3) ท่านมีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้า จำเป็นต้องมีหลายสาขา	3.47	0.897	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.31	0.793	มากที่สุด
1) ท่านมีความสนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดของแถม	4.37	0.813	มากที่สุด
2) ท่านมีความสนใจอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำ (Low- interest financial)	4.35	0.816	มากที่สุด
3) ท่านมีความสนใจสิทธิพิเศษในการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดซื้อรถใหม่ (Trade- in allowance)	4.39	0.799	มากที่สุด
4) ท่านมีความสนใจการโฆษณารถบรรทุกไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.14	0.938	มาก
ด้านปัจจัยภายนอก	3.80	0.713	มาก
ประเด็นด้านเศรษฐกิจ	4.30	0.800	มากที่สุด
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะราคาพลังงานเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊สปิโตรเลียมเหลว (LPG) แก๊สธรรมชาติอัด (NGV)	4.37	0.820	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะซ่อมบำรุงลดลง เนื่องจากมีอะไหล่ลดน้อยชิ้น	4.23	0.852	มากที่สุด
ประเด็นด้านสังคม	3.82	0.795	มาก
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและด้านสิ่งแวดล้อม	3.78	0.800	มาก
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อเป็นภาพลักษณ์และเพื่อชื่อเสียงขององค์กร	3.85	0.872	มาก
ประเด็นด้านข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ	3.28	0.893	ปานกลาง
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะการสนับสนุนของรัฐบาล	3.42	0.823	มาก
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์	3.14	1.124	ปานกลาง
ด้านปัจจัยภายใน	3.94	0.807	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร	4.06	0.872	มาก
1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าตามนโยบายขององค์กร	4.01	0.902	มาก
2) ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถบรรทุกไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ	4.12	0.891	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	3.81	0.816	มาก
1) ท่านเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.72	0.805	มาก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
2) ท่านเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะเครื่องยนต์ทำงานเงียบ มีรอบความเร็วการขับเคลื่อนที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่องเพื่อทำงานแบบเครื่องยนต์น้ำมัน	3.90	0.914	มาก
ภาพรวม	3.83	0.635	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด (4.31) รองลงมา คือ ด้านราคาในระดับมาก (4.02) ด้านปัจจัยภายในในระดับมาก (3.94) ด้านปัจจัยภายนอกในระดับมาก (3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3.74) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (3.25)

3.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
1) ท่าน/องค์กรมีความตั้งใจจะซื้อรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.97	0.787	ตั้งใจ
2) ท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.99	0.821	ตั้งใจ
3) ท่าน/องค์กรมีความตั้งใจซื้อหรือแนะนำผู้อื่น เกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.78	0.781	ตั้งใจ
ภาพรวม	3.92	0.741	ตั้งใจ

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระดับตั้งใจ (3.92) โดยตั้งใจมากที่สุดใประเด็น ท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.99) รองลงมา คือ ประเด็นท่าน/องค์กรมีความตั้งใจจะซื้อรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.97) และประเด็นท่าน/องค์กรมีความตั้งใจซื้อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.78)

4. สรุปผล และอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) ด้านการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน เปิดรับข้อมูลและทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามากที่สุด จาก อินเทอร์เน็ต ดังนั้น สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่ออันดับที่หนึ่งในการสื่อสารข้อมูลการตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้า สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) กล่าวว่า สื่อที่เป็นช่องทางที่ใช้ทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อแสดงความเห็น แบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายสังคม ชุมชนและองค์กร คือสื่อออนไลน์ โดยแอปพลิเคชัน (Application) เป็นการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ **สื่อบุคคล** ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ ยานยนต์ เห็นว่า เป็นอีกสื่อสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ จนเกิดการตัดสินใจได้อย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า สื่อบุคคลสร้างความสนใจ จนถึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มเป้าหมาย เชื่อถือการบอกต่อและบอกเล่าประสบการณ์ในการได้ใช้งานจริงจากคนรู้จักและผู้เชี่ยวชาญ ลำดับต่อมาคือ **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับ (Test Drive) เป็นสื่อที่

กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสมรรถนะในการขับเคลื่อนเปิดประสบการณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถสอบถามข้อสงสัย พร้อมรับข้อเสนอพิเศษในกิจกรรมนั้น ๆ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ เค็ดตลิ่ง และสื่อสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งผู้จัดและผู้บริโภค การจัดงานต้องมีสินค้าที่น่าสนใจ พร้อมให้ผลประโยชน์ที่น่าดึงดูดในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือ **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ นิตยสารเอเชียแตรคเกอร์ (Asian Trucker) และยานยนต์ เป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิง และนำกลับมาอ่านข้อมูล ดูรูปภาพได้บ่อยครั้งตามต้องการ โดยผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนนนั้น ต้องการหาข้อมูลรถบรรทุกไฟฟ้า ทั้งในด้านของระบบการทำงาน และสเปคของสินค้า สอดคล้องกับ Belch & Belch (2015) กล่าวว่า มีกลุ่มคนที่ติดตามอ่านนิตยสารในแต่ละรายปักษ์ เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียด และทำความเข้าใจ โดยเลือกอ่านนิตยสารตามอุตสาหกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ประกอบอาชีพหรือมีความสนใจ เพื่อติดตามข่าวสาร และแนวโน้มธุรกิจ

2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในการขนส่งทางถนนให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน**ส่งเสริมการตลาด** ในประเด็น ท่านมีความสนใจสิทธิพิเศษในการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดซื้อรถใหม่ (Trade-in Allowance) ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการในการขนส่งทางถนน มีการใช้งานรถบรรทุกจำนวนมาก เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน มีรถบรรทุกแบบเดิมที่ใช้งานส่งสินค้าอยู่จำนวนมาก หากมีการเปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกไฟฟ้าแล้ว จอดรถบรรทุกแบบเดิมทิ้งไว้ไม่เกิดประโยชน์ ทั้งเรื่องสถานที่จอดและการซ่อมบำรุง จึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดในการซื้อรถบรรทุกไฟฟ้า สอดคล้องกับ แรวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ **ด้านราคา** ให้ความสำคัญในประเด็นรถบรรทุกไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ารถบรรทุกทั่วไปในระยะยาวในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากเปรียบเทียบความคุ้มค่า การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการดูแล ซ่อมบำรุง และค่าพลังงานในการขับเคลื่อน เป็นส่วนหนึ่งของการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าทางถนน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขนส่ง **ด้านปัจจัยภายใน** ให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นปัจจัยภายในองค์กร จากการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อองค์กรนั้น สิ่งสำคัญมากมาจากนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ที่เห็นความสำคัญ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่กิจการใช้ในการดำเนินกิจการ ความสามารถในการส่งเสริมการตลาด และการจัดการขององค์กร **ด้านปัจจัยภายนอก** ให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นด้านเศรษฐกิจสืบเนื่องมาจากสงครามรัสเซียยูเครน กระทบเศรษฐกิจโลก ภาวะราคาน้ำมันตลาดโลก และเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้หลายองค์กรสนใจในการหาวิธีลดค่าใช้จ่ายค่าพลังงานเพื่อทำให้ธุรกิจอยู่รอด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกกิจการนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ เช่น การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ข้อมูลทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบอย่างไรบ้างกับองค์กร **ด้านผลิตภัณฑ์** ให้ความสำคัญในประเด็น รถบรรทุกไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดี และมีความปลอดภัย เนื่องจากรถบรรทุกไฟฟ้ามีระบบตรวจสอบ และความคุ้มค่าการใช้งานมีประสิทธิภาพดี และมีความปลอดภัยในการขับขี่และดูแลรักษา และ**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ให้ความสำคัญมากในประเด็น สถานที่จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้าจำเป็นต้องมีหลายสาขา อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการขนส่งทางถนน มีความคาดหวัง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สาขาให้บริการสามารถนำรถบรรทุกไฟฟ้าไปในแต่ละพื้นที่ พร้อมดูแล และให้บริการได้หากเกิดข้อขัดข้องระหว่างทางในการขนส่งสินค้า มีการแก้ไขปัญหา และแนะนำในการแก้ปัญหาเมื่อเดินทางไปในแต่ละภูมิภาค สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า สถานที่จัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). *คลังความรู้ อากาศ มลพิษทางอากาศ*. สืบค้นจาก URL: <https://datacenter.deqp.go.th/knowledge>.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562). *ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน*. สืบค้นจาก URL: <https://www.krungsri.com>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z :80 Concepts every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley and Son.

ผู้เขียน



มาริษา ศรีนุวัฒน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศ.บ. เศรษฐศาสตร์การเงิน



รองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศล.บ. ประยุกต์ศิลปศึกษา

ปริญญาโท ศป.ม. นฤมิตศิลป์