

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Decision-Making Process for Electric Vehicles among Working-Age
Individuals in Bangkok

ไพรา เอรัสสะ

สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pairam A-rassa

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: pairamarassa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการศึกษاثิพผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) และทัศนคติตามแบบจำลองสามส่วน (ABC Model of Attitude) ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานอายุ 22-60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสูงสุด โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของแบตเตอรี่และระยะทางการขับขี่ที่เพียงพอต่อการใช้งานจริง. มาตรการสนับสนุนจากรัฐ (EV 3.0 และ 3.5) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการลดภาระด้านราคาและภาษีสรรพสามิต

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) เช่น ความพึงพอใจในสมรรถนะความเงียบและอัตราเร่ง มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ มากกว่าความรู้ความเข้าใจเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เกี่ยวกับราคาขายต่อและมาตรฐานการบริการหลังการขายยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอยู่ในสถานะ "ชะลอการซื้อ"

ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Lemon Law) เพื่อสร้างระบบนิเวศยานยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า (BEV); กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps); ทัศนคติของผู้บริโภค (ABC Model); ผู้บริโภควัยทำงาน; กรุงเทพมหานคร; มาตรการ EV 3.5

Abstract

This research aims to investigate the decision-making process for purchasing Battery Electric Vehicles (BEVs) among working-age consumers in Bangkok. The study explores the influence of demographic factors, the marketing mix (4Ps), and consumer attitudes based on the ABC Model within the context of the rapidly evolving automotive industry between 2024 and 2026. A quantitative research methodology was employed, utilizing online questionnaires to collect data from a sample of 400 working-age individuals (aged 22-60) in Bangkok. Data analysis involved descriptive statistics and inferential statistical testing, including One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings reveal that product-related factors, specifically battery safety standards and sufficient driving range, are the highest priorities for consumers. Government incentives (EV 3.0 and

3.5) significantly bolster purchase decisions by reducing the financial burden through subsidies and excise tax cuts. Furthermore, the analysis indicates that the affective component of attitude—such as satisfaction with quiet performance and instant torque—has a more substantial impact on purchase intentions than technical knowledge alone. However, perceived risks regarding resale value and after-sales service standards remain significant barriers, leading some consumers to adopt a "wait and see" approach.

These insights provide valuable guidance for businesses to align their marketing strategies with modern consumer behavior and for policymakers to develop infrastructure and consumer protection laws (e.g., Lemon Law) to foster a sustainable EV ecosystem in Thailand.

Keywords: Battery Electric Vehicle (BEV); Purchase Decision-Making Process; Marketing Mix (4Ps); Consumer Attitude (ABC Model); Working-Age Consumers; Bangkok; EV 3.5 Incentives

บทนำ

วิกฤตฝุ่น PM 2.5 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศไทยต้องเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ โดยมี ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) เป็นนวัตกรรมหัวใจหลัก รัฐบาลจึงผลักดันยุทธศาสตร์ "EV Hub of ASEAN" ผ่านนโยบาย 30@30 และมาตรการสนับสนุน EV 3.0 และ 3.5 ซึ่งส่งผลให้ยอดจดทะเบียน BEV ในต้นปี 2569 เติบโตอย่างก้าวกระโดด

อย่างไรก็ตาม ภาวะ "สงครามราคา" ที่รุนแรงในปัจจุบันได้สร้างความกังวลด้านราคาขายต่อและความคุ้มค่างระยะยาว ส่งผลให้กลุ่มคนทำงานในเมืองที่มีความรอบคอบสูงเกิดภาวะชะลอการตัดสินใจซื้อ (Wait and See) แม้ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกำลังซื้อหลักที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสูงก็ตาม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา "กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลในมิติต่างๆ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำคัญให้ภาคเอกชนปรับกลยุทธ์การตลาดให้เท่าทันการแข่งขัน และเป็นฐานข้อมูลให้ภาครัฐพัฒนาการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เป้าหมายสังคมสีเขียวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า (ABC Model) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สมมติฐานที่ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า (ABC Model) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค (ด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) 5 รุ่น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุ 22-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) จากประชากรเป้าหมายที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด การจัดเก็บข้อมูลดำเนินการครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 ถึงต้นปี พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นระยะที่ตลาดเติบโตภายใต้มาตรการสนับสนุน EV 3.5 เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางสภาพการแข่งขันและบริบททางเศรษฐกิจที่เป็นปัจจุบันที่สุด

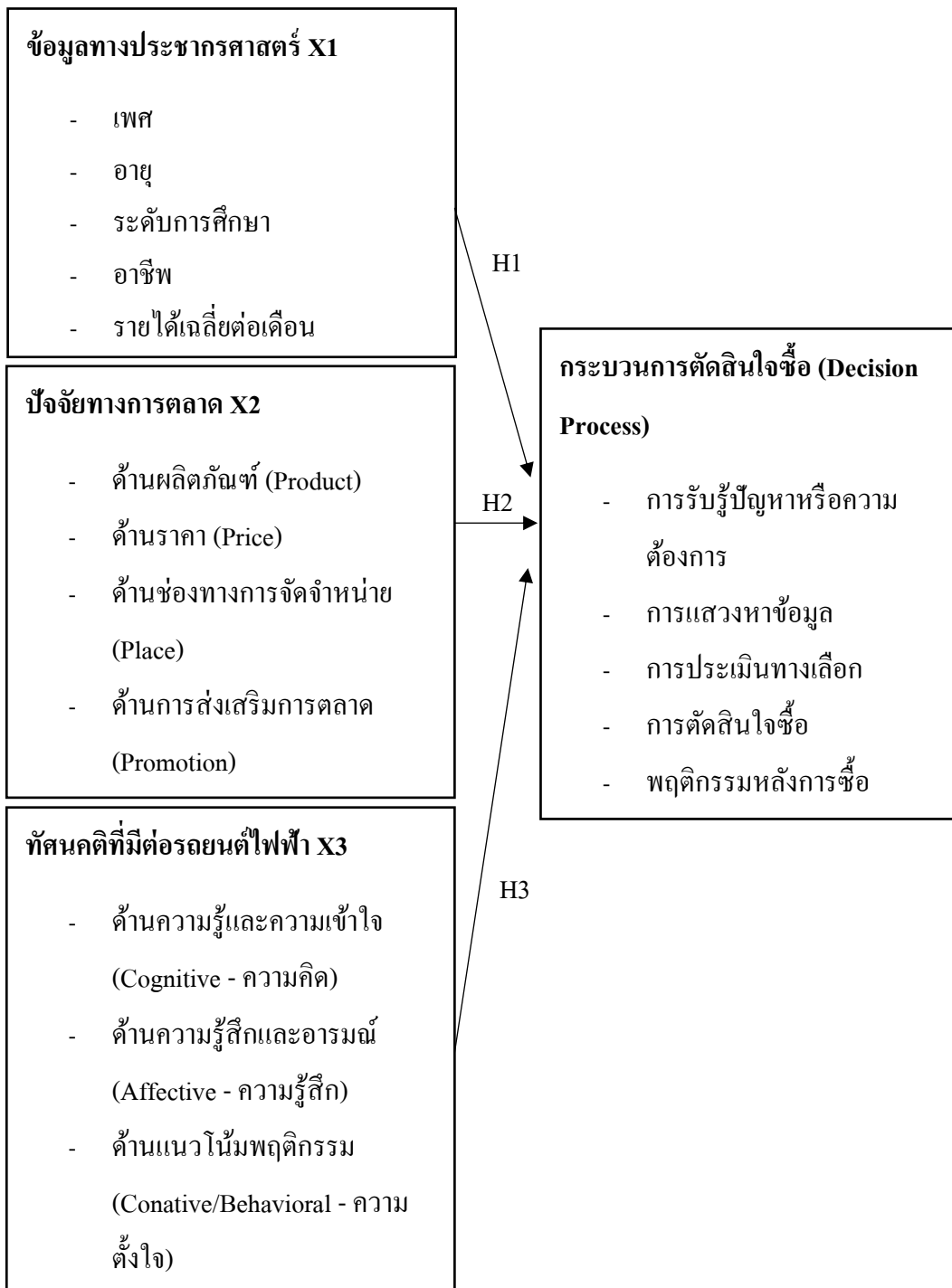
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่ตรงจุด
2. หน่วยงานด้านพลังงานใช้เป็นแนวทางขยายสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้ตอบโจทยวิถีชีวิตคน
3. ภาครัฐใช้ปรับปรุงมาตรการสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดของการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออีวีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X) ตัวแปรตาม (Y)



ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อยานยนต์ไฟฟ้า (BEV) อาศัยการสังเคราะห์แนวคิดเพื่ออธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่าง "สิ่งเร้าและการตอบสนอง" ผ่านมิติต่างๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)** เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถและแรงจูงใจ โดย เพศ มีผลต่อการประมวลผลข้อมูล (หญิงเน้นคุณค่า/ชายเน้นภาพลักษณ์), อายุ ตามทฤษฎี DOI กำหนดลำดับการยอมรับเทคโนโลยี (Gen Y เป็น Early Adopters), ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความเข้าใจเทคนิคซับซ้อน และ รายได้ เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อและความไวต่อราคาขายต่อ

2. **ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ (สมรรถนะและความปลอดภัย), ราคา (ต้นทุนรวม TCO และเงินอุดหนุน), ช่องทางจัดจำหน่าย (ความครอบคลุมของจุดชาร์จ) และ การส่งเสริมการตลาด (สิทธิประโยชน์จากรัฐ)

3. **ทัศนคติของผู้บริโภค (ABC Model)** โครงสร้างจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แบ่งเป็น ด้านความรู้ (Cognitive: ความเชื่อเรื่องประหยัด/สิ่งแวดล้อม), ด้านความรู้สึก (Affective: ความพึงพอใจในสมรรถนะ) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral: เจตนาซื้อและการบอกต่อ)

4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** สำหรับสินค้าซับซ้อนอย่าง BEV จะผ่าน 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (ค่าใช้จ่ายน้ำมัน), การแสวงหาข้อมูล (รีวิว), การประเมินทางเลือก (ทดลองขับ), การตัดสินใจซื้อ (ความเชื่อมั่นแบรนด์) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ความพึงพอใจและการบริการ)

5. **การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี (PRT & UTAUT2)** ผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงด้านสมรรถนะ การเงิน และความปลอดภัย โดยแรงจูงใจด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าตามกรอบ UTAUT2 จะเป็นปัจจัยหลักในการเอาชนะความเสี่ยงที่รับรู้เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผ่านการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 22-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5.8 ล้านคน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์จึงกำหนดเก็บข้อมูล 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสโนว์บอล (Snowball Sampling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความสนใจ BEV อย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือคือแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางการตลาด 4Ps, ทักษะคิดต่อ BEV และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.923 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลได้รับการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, S.D.) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร และ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและทักษะคิดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความกระตือรือร้นต่อเทคโนโลยีไฟฟ้าในเมืองหลวง โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ตาราง 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกตเชิงลึก
เพศ	หญิง (51.5), ชาย (31.75), LGBTQ+ (16.75)	ผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อการซื้อ
ช่วงอายุ	31-40 ปี (41.25), 41-50 ปี (27.25)	กลุ่ม Gen Y เป็นกำลังซื้อหลักที่มีความพร้อมสูงสุด
การศึกษา	ปริญญาตรี (68.5), สูงกว่าปริญญาตรี (31.0)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในการสืบค้นข้อมูลเทคนิค
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว (41.75), อาชีพอิสระ (28.25)	ความต้องการประหยัดพลังงานในเชิงพาณิชย์และไลฟ์สไตล์
รายได้ต่อเดือน	20,001 - 35,000 (51.0), 35,001 - 50,000 (37.5)	ระดับรายได้ที่สามารถเข้าถึงสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่าย

ผลลัพธ์ในตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ คือกลุ่มคนทำงานระดับกลาง (Middle Class) ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งเป็นกลุ่มที่พิจารณาความคุ้มค่าของการลงทุน (Total Cost of Ownership) เป็นหลัก

ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติ (ABC Model)

ตาราง 2

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติ (ABC Model)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญกับทุกมิติในระดับ "มาก" โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับน้ำหนักสูงสุดในการตัดสินใจเชิงลึก

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ	ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก	มาตรฐานความปลอดภัยของแบตเตอรี่ ($\bar{X} = 4.25$)
ด้านราคา	4.18	มาก	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรถน้ำมัน ($\bar{X} = 4.29$)
ด้านช่องทาง	4.14	มาก	ทำเลที่ตั้งของโชว์รูม/ศูนย์บริการ ($\bar{X} = 4.30$)
ด้านการส่งเสริม	4.18	มาก	มาตรการเงินอุดหนุนจากรัฐ (EV 3.5) ($\bar{X} = 4.29$)
ทัศนคติ	4.17	มาก	ความพึงพอใจในความเงียบและอัตราเร่ง ($\bar{X} = 4.34$)

ผลลัพธ์ในตารางที่ 2 พบว่าความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของแบตเตอรี่ (Battery Safety) เป็นปัจจัยชี้ขาดสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความระแวงระวังต่ออันตรายจากไฟฟ้าและอค์คีภัยของนวัตกรรมใหม่ ในขณะที่ความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Affective) ในเรื่องสมรรถนะการขับขี่ที่เงียบและพุ่งตัวเร็ว ($\bar{X} = 4.34$) เป็นแรงดึงดูดที่ทรงพลังกว่าข้อมูลเชิงสถิติเพียงอย่างเดียว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในระดับ "มาก" ($\bar{X} = 4.17$) โดยขั้นตอนที่มีอิทธิพลโดดเด่นคือ

1. การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$): ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจเมื่อมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเครือข่ายศูนย์บริการ

2. การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18$): การทดลองขับ (Test Drive) ได้รับความคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) ยืนยันว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกแบรนด์

การทดสอบสมมติฐาน

- ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ตัดสินใจต่างกัน ผล One-way ANOVA พบว่าเพศส่งผลกระทบต่อขั้นตอน "การแสวงหาข้อมูล" อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.041) โดยเพศชายมีพฤติกรรมการเจาะลึกสเปกทางเทคนิคสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ อายุมีอิทธิพลสูงสุด โดยกลุ่ม Gen Y (22-40 ปี) มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อและแนะนำบอกต่อหลังการซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.001)
- อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ปัจจัย 4Ps ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 35 ($R^2 = 0.350$) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.224$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta = 0.201$)
- อิทธิพลของทัศนคติ (ABC Model) ทัศนคติร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.7 ($R^2 = 0.407$) โดยด้านความรู้สึก (Affective) มีอิทธิพลสูงสุดอย่างชัดเจน ($\beta = 0.312$) สะท้อนว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) มีพลังมากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อนำมาสู่การอภิปรายผลเชิงลึกท่ามกลางพลวัตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2567-2569 ดังนี้

พลวัตของสงครามราคาและคุณค่าของนวัตกรรม

แม้สงครามราคาจากแบรนด์จีนในช่วงปี 2567-2568 จะกระตุ้นยอดขายได้ชั่วคราว แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่ภาวะชะลอการตัดสินใจซื้อ (Wait and See) จากความกังวลเรื่องการค้าขายของทรัพย์สิน (Depreciation) อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในปี 2569 ตลาดเริ่มเข้าสู่ช่วงปรับฐาน (Market Correction) โดยราคามีแนวโน้มสูงขึ้นจากการสิ้นสุดมาตรการ EV 3.0 และภาวะภาษีรถนำเข้าที่เพิ่มขึ้น การปรับตัวนี้ส่งผลให้ราคาในตลาดมือสองเริ่มมีเสถียรภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณค่าของนวัตกรรมในระยะยาว

ความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)

ความปลอดภัยของแบตเตอรี่เป็นปัจจัยตัดสินใจที่สำคัญที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลสูงด้านอัคคีภัยและการรับมือเหตุฉุกเฉิน การที่รัฐบาลบังคับใช้มาตรฐาน มอก. สำหรับอุปกรณ์ชาร์จในปี 2569 ควบคู่กับการผลักดันกฎหมาย Lemon Law (ร่าง พ.ร.บ. ความรับผิดชอบเพื่อความซื่อสัตย์ของสินค้า) จึงเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และยกระดับมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ผลิตสู่ระดับสากล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

การขยายตัวสู่กลุ่มครอบครัวและการใช้งานในเมือง

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และกลุ่มเพศหญิง กลายเป็นส่วนแบ่งตลาดหลักที่สะท้อนว่า BEV กำลังถูกยกระดับจากรถสำรองสู่ "รถคันหลักของครอบครัว" ส่งผลให้การเข้าถึงจุดชาร์จในที่พักอาศัย (Home Charging) โดยเฉพาะในอาคารชุดและคอนโดมิเนียม กลายเป็น Pain Point สำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการชาร์จที่บ้านกลายเป็นตัวแปรหลักในการเลือกแบรนด์รถยนต์ที่

รองรับระบบชาร์จของอาคาร และส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่รองรับโครงสร้างพื้นฐานด้านนี้

ความภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลงและการยอมรับแบรนด์ใหม่

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใหม่ลดระดับความภักดีต่อแบรนด์ดั้งเดิม (Brand Loyalty) โดยเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับ "คุณค่า" (Value) และ "เทคโนโลยีอัจฉริยะ" (Smart Features) เป็นหลัก ความสำเร็จของแบรนด์ใหม่อย่าง BYD, DEEPAL และ JAECOO ในต้นปี 2569 ยืนยันว่าฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมีอิทธิพลเหนือความคุ้นเคยเดิม ทั้งนี้ ตลาดกำลังเข้าสู่ "ช่วงคัดออก" (Elimination Round) ซึ่งแบรนด์ที่อยู่รอดต้องปรับตัวตามเงื่อนไขมาตรการ EV 3.5 ที่บังคับให้มีการจัดตั้งฐานการผลิตและใช้อะไหล่ในประเทศ (Local Content) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความคุ้มค่า และประสบการณ์ขับขี่เป็นแกนกลาง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในมิติต่างๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. การยกระดับบริการและเสถียรภาพระบบดิจิทัล: แบรนด์ต้องเร่งพัฒนาเสถียรภาพของระบบ Interface เพื่อลดปัญหาความหน่วง ควบคู่กับการสำรองอะไหล่สำคัญและการพัฒนาทักษะช่างเทคนิคเฉพาะทางด้านระบบไฟฟ้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
2. การสร้างมาตรฐานใบรับรองสุขภาพแบตเตอรี่ (Battery Health Certificate) เพื่อลดความกังวลด้านราคาขายต่อ (Resale Value) แบรนด์ควรจัดตั้งระบบตรวจสอบแบตเตอรี่ตามมาตรฐานสากล และออกใบรับรองอย่างเป็นทางการทุกครั้งที่ได้รับบริการ เพื่อสร้างกลไกกลางในการประเมินมูลค่ารถยนต์ไฟฟ้าในตลาดมือสองที่มีประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เนื่องจาก "การทดลองขับ" มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ทดลองขับแบบเจาะลึก (Extended Test

Drive) พร้อมใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่าน Influencer ที่เป็นผู้ใช้งานจริงในบริบทเมือง เพื่อสะท้อนประสบการณ์การใช้งานที่เป็นรูปธรรมและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. การเร่งรัดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Lemon Law) ภาครัฐควรเร่งประกาศใช้ พ.ร.บ. ความรับผิดเพื่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า เพื่อคุ้มครองสิทธิในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่องภายในระยะเวลาที่กำหนด (เช่น 12 เดือนแรก) โดยลดภาระการพิสูจน์ความผิดของผู้บริโภค เพื่อยกระดับมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ผลิต

2. การกำหนดมาตรฐานจุดชาร์จในที่พำนักอาศัย ควรบังคับให้โครงการอาคารชุดใหม่ต้องจัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่รองรับโครงสร้างพื้นฐาน EV Charger (ร้อยละ 10-20 ของพื้นที่จอด) ควบคู่กับการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นิติบุคคลที่ติดตั้งระบบ Smart Charging เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการพลังงานในอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำกับดูแลฉลากข้อมูลและมาตรฐานความโปร่งใส (EV Labeling) บังคับใช้ฉลากข้อมูลภาษาไทยที่ระบุระยะทางการขับขี่จริง (Real Range) มาตรฐานความปลอดภัย และเงื่อนไขการรับประกันแบตเตอรี่อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความโปร่งใสและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาพลวัตตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ควรมีการวิจัยเกณฑ์การประเมินมูลค่าและพฤติกรรม购车ซื้อรถ EV เมื่อเข้าสู่รอบการใช้งาน 3-5 ปี เพื่อสร้างเสถียรภาพและกลไกการกำหนดราคาขายต่อที่มีประสิทธิภาพ

2. เศรษฐกิจหมุนเวียนและนวัตกรรมจัดการแบตเตอรี่ ศึกษาแนวทาง Battery Circular Economy และระบบ Battery Passport เพื่อวางรากฐานการรีไซเคิลและติดตามวงจรชีวิตแบตเตอรี่อย่างเป็นระบบ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

3. การวิเคราะห์อุปสรรคการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้รถยนต์ไฮบริด (HEV/PHEV) แทน BEV เพื่อระบุข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและทัศนคติแบบ “รอดูสถานการณ์” (Wait and See)

โดยกระบวนการตัดสินใจของวัยทำงานในกรุงเทพฯ เป็นผลมาจาก แรงกระตุ้นด้านนวัตกรรม ความคุ้มค่า และความกังวลต่อความเสี่ยง ดังนั้น การใช้มาตรการภาษี (EV 3.5) ควบคู่กับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Lemon Law) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรรสรพสามิต. (2567). รายงานมาตรการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (EV 3.0 และ EV 3.5). กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ. (2567). แนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำและเป้าหมาย 30@30. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- จริยา ชิน โสณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรลดา พลายด้วง. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกและทัศนคติต่อปัญหามลภาวะทางอากาศ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพฤกษ์ ฌรงค์กุล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 13(1), 45-62.
- ธรรมวดี เดชะนนท์พันธ์. (2566). ความเชื่อมั่นในนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานในเขตเมือง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปริญญา สาททอง. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและสงครามราคาท่ามกลางการชะลอตัวของเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). *สถิติการจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ประจำปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.evat.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุชนา เขี่ยมวงศ์. (2566). *พฤติกรรมกรยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรกลุ่ม Generation Y*. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- BloombergNEF. (2025). *Electric Vehicle Outlook 2025: Global Market Trends and Price Parity*. New York: Bloomberg.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- International Energy Agency (IEA). (2025). *Global EV Outlook 2025: Catching up with the Net Zero Scenario*. Paris: IEA Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.