

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions of  
Electric Vehicles in Chiang Rai Province

ฉัตรวัฒน์ รักพอ<sup>1</sup>

Chatthawat Rakpho<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคที่การใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามีบทบาทเพิ่มขึ้นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยโมเดลโลจิสติก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.20 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.80 และมีสถานภาพสมรสร้อยละ 55.50 โดยส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80.40 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุดร้อยละ 43.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงรายโดยมีแนวโน้มสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และเทคโนโลยี รองลงมาคือด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ข้อมูล และโปรโมชั่น รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่และโชว์รูม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**คำสำคัญ:** รถยนต์ไฟฟ้า, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, มลพิษทางอากาศ

<sup>1</sup>นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724103821@rumail.ru.ac.th

## **Abstract**

This research aimed to (1) study personal factors affecting the decision to purchase electric vehicles of consumers in Mueang District, Chiang Rai Province, and (2) study the marketing mix factors that influence the decision to purchase electric vehicles of consumers in the area. The aim was to understand consumer behavior and trends in the era where electric vehicles play an increasing role in Mueang District, Chiang Rai Province. The study examined personal factors and marketing mix factors that influence the decision to purchase electric vehicles of consumers in Mueang District, Chiang Rai Province. A sample of 400 consumers aged 21 and over was collected via an online questionnaire and analyzed with a logit model.

The results of the general data analysis of the questionnaire respondents showed that the majority of respondents were female (73.20%), 45.80% were in the age range of 31–40 years, and 55.50% were married. The majority of them held a bachelor's degree (80.40%), the most of whom were self-employed or traders (43.30%), and had an average monthly income in the range of 15,001–30,000 baht, representing 46.50 percent, reflects the demographic characteristics of the sample group that are relevant to their behavior and decision to purchase electric vehicles in Chiang Rai Province. They are likely interested in purchasing electric vehicles in the future. Consumers place the highest importance on product factors, particularly quality, efficiency, safety, and technology, followed by price and marketing promotions. The factor that most influences purchase decisions is marketing promotions, such as advertising, information, and promotions, followed by the physical characteristics of the location and showroom, all of which play a significant role in building consumer confidence and decision-making in Mueang District, Chiang Rai Province.

**Keywords:** Electric vehicles, marketing mix, consumer behavior, air pollution

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะภายในปี 2030 รถยนต์ไฟฟ้าจะกลายเป็นสัดส่วนสำคัญของยอดขายรถยนต์ใหม่ อันเป็นผลมาจากความตระหนักด้านมลพิษทางอากาศที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรโลก ทั้งโรกระบบทางเดินหายใจและภาวะโลกร้อน ซึ่งองค์การอนามัยโลกจัดให้เป็นภัยคุกคามสำคัญ ส่งผลให้หลายประเทศออกมาตรการทางกฎหมายและนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการปล่อยมลพิษต่ำ มีต้นทุนการใช้งานและค่าบำรุงรักษาที่ต่ำกว่า รวมถึงมาพร้อมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

สำหรับประเทศไทย ในช่วงเริ่มต้นของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ยังมีจำนวนผู้ใช้งานไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านรถยนต์ ความเข้าใจในเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในปี 2023 ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุสำคัญมาจากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การลดภาษี การยกเว้นอากรนำเข้า และสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดมากขึ้น พร้อมการขยายตัวของโชว์รูมทั่วประเทศ ในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ยังคงประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกินค่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลก ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและเริ่มให้ความสนใจกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม รถยนต์ไฟฟ้ายังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ระยะทางการวิ่ง การชาร์จไฟฟ้า และต้นทุนแบตเตอรี่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ควบคู่กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจนการวางแผนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ประชากรอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีคือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (3) ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมการช้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเพศชายมักให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์ เทคโนโลยี และประสิทธิภาพการขับขี่ ขณะที่เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าด้านพลังงาน (Solomon, 2018) ดังนั้น ในการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า การทำความเข้าใจความแตกต่างทางเพศจึงช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากขึ้น อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงช่วงชีวิต ประสบการณ์ และระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019) กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวอาจมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความทันสมัย ขณะที่ผู้บริโภคในวัยกลางคนถึงสูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความมั่นคงทางการเงินมากกว่า ระดับการศึกษา (Education) มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจเทคโนโลยี และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีการค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรมใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าเนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อดีของเทคโนโลยีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาชีพ (Occupation) เป็นตัวบ่งชี้สถานะทางสังคมและรายได้ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการซื้อและลักษณะการใช้รถยนต์ (Kotler, 2017) เช่น กลุ่มพนักงานออฟฟิศหรือผู้บริหารอาจมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือแรงงานอาจพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้งานเป็นหลัก รายได้ (Income Level) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อ (Purchasing Power) รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถซื้อได้ง่ายกว่า (Kotler & Armstrong, 2020) อย่างไรก็ตาม กลุ่มรายได้ปานกลางก็เริ่มมีความสนใจเพิ่มขึ้นเมื่อมีมาตรการสนับสนุนจากรัฐ เช่น ส่วนลดภาษีหรือเงินอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สถานภาพสมรส/ขนาดครอบครัว (Marital Status/Family Size) ส่งผลต่อความต้องการใช้รถยนต์ เช่น ครอบครัวที่มีบุตรอาจต้องการรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความปลอดภัยสูง ขณะที่กลุ่มโสดหรือคู่สมรสที่ไม่มีบุตรอาจเลือกใช้รถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัดพลังงาน (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) รถยนต์ไฟฟ้าแบบ SUV หรือ Crossover จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มครอบครัว ส่วนรถยนต์ไฟฟ้าแบบ Compact หรือ Hatchback มักเหมาะกับกลุ่มวัยทำงานในเมือง ที่อยู่อาศัย/ภูมิภาค (Geographic Location) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้าและระบบคมนาคม (IEA, 2023) ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้ม

เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่ชนบท เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากกว่า รวมถึงมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

**2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แนวคิดนี้พัฒนามาจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) ซึ่งมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ในบริบทของธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าประยุกต์ใช้ 7Ps เพื่อเสริมคุณภาพสินค้า การบริการ และภาพลักษณ์ของร้านให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามโมเดล EKB (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ละขั้นตอนสะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคเมื่อต้องเลือกสินค้า เช่น ราคา การรับประกัน เงื่อนไขที่พึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยต่างประเทศและในประเทศไทยยืนยันว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และประสบการณ์การบริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ความคุ้มค่ากับราคา และ โปรโมชั่นและเงื่อนไขมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดี จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้ง 7Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่

**3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการและการกระทำของบุคคลในการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow. 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

**4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ** แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model):

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น หรือมีความต้องการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเริ่มคิดถึงการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์น้ำมัน ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน (เช่น ความต้องการลดค่าใช้จ่ายส่วนตัว) และปัจจัยภายนอก (เช่น การส่งเสริมการขายหรือกระแสรักษ์โลกในสังคม)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลอาจมาจาก 2 แหล่งดังนี้

- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources): ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้รถยนต์หรือแบรนด์เดิม

- แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources): การโฆษณา เว็บไซต์รีวิวรถยนต์ ผู้จำหน่ายคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว

ในกรณีของรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของแบตเตอรี่ ระยะทางการชาร์จ ราคา โปรโมชัน และจุดบริการชาร์จไฟฟ้าที่สะดวกต่อการใช้งาน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้าหลายยี่ห้อหรือรุ่น เช่น Tesla, BYD, MG, หรือ NETA โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): สมรรถนะ ความปลอดภัย ฟังก์ชันการใช้งาน

ด้านราคา (Price): ความคุ้มค่า การจัดไฟแนนซ์ และโปรโมชัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการเข้าถึงโชว์รูมหรือศูนย์บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณา ส่วนลด หรือของแถม

ด้านบุคลากร (People): ทักษะการให้บริการของพนักงานขาย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process): ขั้นตอนการซื้อและบริการหลังการขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): บรรยากาศโชว์รูมและภาพลักษณ์

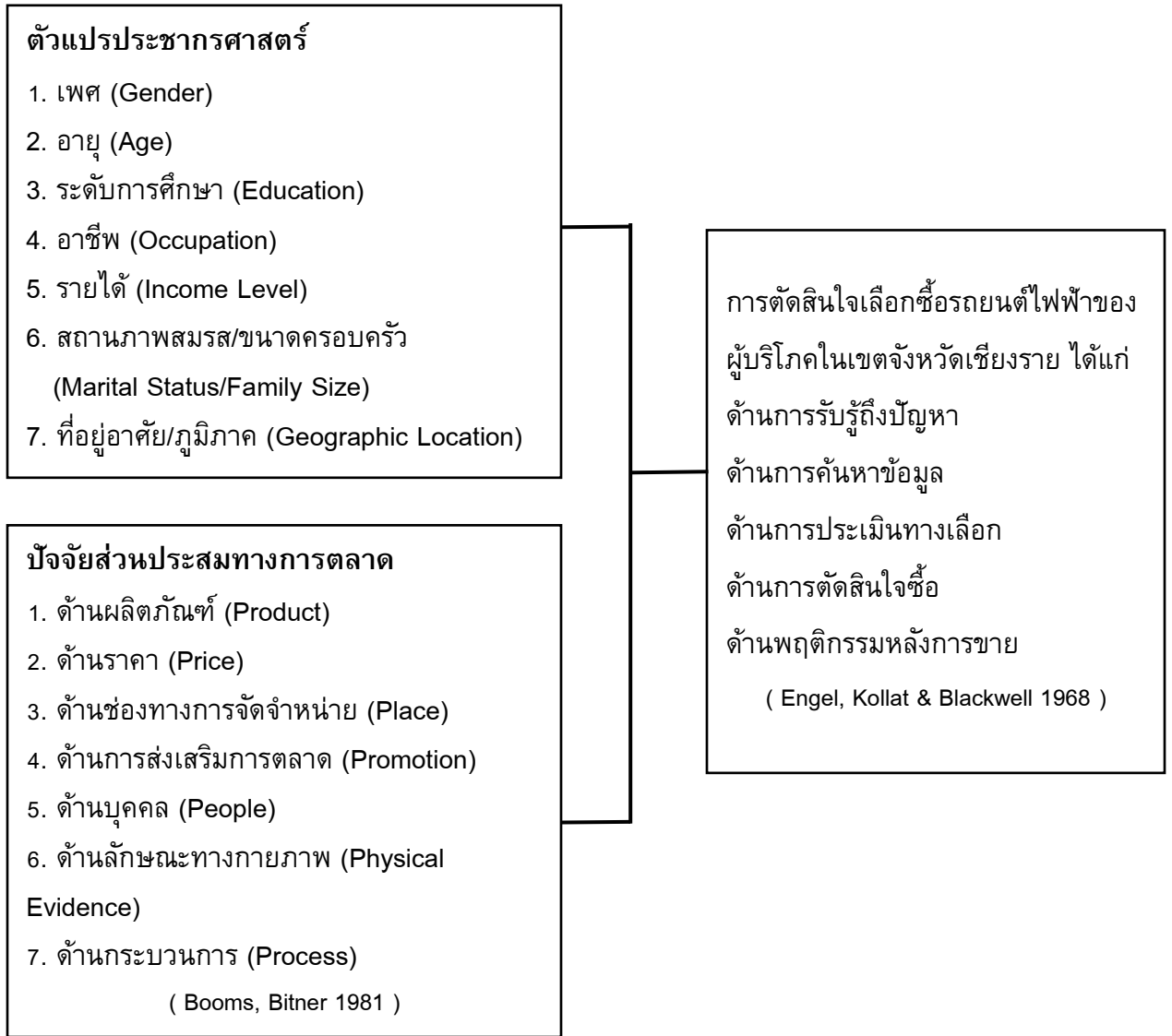
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำจากผู้อื่น โปรโมชั่นจากดีลเลอร์ หรือเงื่อนไขสินเชื่อที่เหมาะสม ซึ่งในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย ปัจจัยด้าน ราคาส่วนลดของรัฐและนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV Policy) ก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากประสบการณ์การใช้งานตรงตามความคาดหวัง เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือมีระบบบริการหลังการขายที่ดี จะเกิดความพึงพอใจและอาจเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อผู้อื่น แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น ระยะเวลาต่อการชาร์จไม่เพียงพอ หรือบริการหลังการขายไม่ดี ก็อาจส่งผลให้เกิดการไม่พึงพอใจและไม่ซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่า 97.8% อาศัยในพื้นที่ และมี 73.3% ที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน แต่ทุกคนมีความสนใจที่จะซื้อในอนาคต โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 34-40 ปี มีสถานภาพสมรสสูงสุด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ส่วนผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะทางการวิ่งและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงอัตราการสิ้นเปลืองและค่าบำรุงรักษาที่สะท้อนผลด้านราคา อีกทั้งความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อก็เป็นตัวกระตุ้นสำคัญ ขณะที่โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือของแถม การบริการที่เอาใจใส่และรวดเร็วของบุคลากร ตลอดจนความพร้อมของศูนย์บริการในการรองรับการซ่อมฉุกเฉิน ล้วนมีบทบาทต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5 ขั้นตอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยเฉพาะสมรรถนะและเทคโนโลยีที่ช่วยให้การขับขี่ดีขึ้น รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์ไฟฟ้า การประเมินทางเลือกผ่านการเปรียบเทียบหลายแบรนด์ การตัดสินใจซื้อที่พิจารณาจากราคา การรับประกัน เงื่อนไข และความมั่นใจในคุณภาพ และสุดท้ายคือการประเมินหลังการซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุน ทั้งนี้ งานวิจัยยังระบุข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การใช้แบบสอบถามที่อาจทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่ลึกเพียงพอ การจำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้สนใจในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย และช่วงเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม–ธันวาคม 2568 ซึ่งอาจมีผลให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} < 0.05$ )

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.400	0.214		6.537	0.000	
	ผลิตภัณฑ์	0.018	0.049	0.020	0.361	0.718	0.491 2.038
	ราคา	0.018	0.049	0.020	0.361	0.979	0.491 2.038
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001	0.034	0.001	0.026	0.805	0.663 1.508
	การส่งเสริมการตลาด	0.130	0.055	0.015	0.247	0.000	0.447 2.236
	บุคลากร	0.267	0.046	0.303	5.843	0.000	0.576 1.737
	กระบวนการ	0.220	0.059	0.226	3.733	0.000	0.422 2.368
	ลักษณะทางกายภาพ	0.189	0.038	0.233	4.990	0.000	0.708 1.413
R=0.665, R <sup>2</sup> =0.443, Adjust R <sup>2</sup> =0.434, F=52.057, Sig. of F =0.000, Durbin-Watson= 1.660							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผล 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมโดยรวม โดยมีค่า R = 0.665, ค่า R<sup>2</sup> = 0.443, ค่า Adjusted R<sup>2</sup> = 0.434 และค่า F = 52.057 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของภาพรวมการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 43.4 สำหรับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.660 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงว่า ไม่มีปัญหาอคติคอเรลชันของคงเหลือ เมื่อพิจารณาตัวแปรรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บุคลากร (B = 0.267,  $\beta$  = 0.303, Sig. = 0.000) กระบวนการ (B = 0.220,  $\beta$  = 0.226, Sig. = 0.000) ลักษณะทางกายภาพ (B = 0.189,  $\beta$  = 0.233, Sig. = 0.000) การส่งเสริมการตลาด (B = 0.130,  $\beta$  = 0.015, Sig. = 0.000) ส่วนตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Demographic Factors) เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า เทคโนโลยี และการบริการที่ได้มาตรฐาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Demographic Segmentation ของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้อาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าทุนสูง รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาของ มนุรี ทิพย์มนตรี (2567), ศศิขันธ์ ดิตตาวรรุข (2565) และคณพร ศิลาไหลโคกธัญญ์ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจมั่นคงมักเปิดรับนวัตกรรมใหม่ได้มากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ Promotion, Physical Evidence และ Product ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ ศูนย์บริการ และประสบการณ์การซื้อ มากกว่าการพิจารณาเฉพาะราคาเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ คณพร ศิลาไหลโคกธัญญ์ (2566), Williams & Brown (2022), บุษคม มังสูงง (2567) และสุวิรุจ ไชยพันธุ์พรพิริยะ (2563) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความคุ้มค่า และการบริการหลังการขายเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะพฤติกรรมการหาข้อมูลข้อดี-ข้อเสียก่อนการซื้อ ซึ่งสะท้อนความระมัดระวังของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา การรับประกัน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) และสอดคล้องกับลักษณะของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคมักประเมินความคุ้มค่าและเปรียบเทียบหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจ

จากผลการวิจัยโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล และส่วนประสมทางการตลาดในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม

การตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย ผู้ประกอบการสามารถนำผลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคตามลักษณะด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ในอนาคตหากประชาชนมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรมีแนวทางในการจัดการกับขยะจากแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพ เนื่องจากถ้าไม่มีการจัดการที่ดี อาจก่อให้เกิด การปนเปื้อนของสารพิษได้
2. ควรสนับสนุนให้ช่างซ่อมรถยนต์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากปัจจุบัน ช่างซ่อมรถยนต์ไฟฟ้ายังคงมีจำนวนไม่มาก

### เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (27 กรกฎาคม 2567). *อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024*. <https://www.erc.or.th/th/energyarticles/>
- คณพร ศิลาไหลโคกขันธ์. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*
- ชลธิกานต์ ยอดยศ. (2023). *ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*
- ณบุษคม มั่งสูงง. (2567). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*
- บุญมา อิมวิเศษ. (2024). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา [งานวิจัย/บทความวิชาการ]*
- พัชราภรณ์ ทองวิเศษ. (2556). *ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฮิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*
- มนูรี ทิพย์มนตรี. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในตลาดรถยนต์พลังงานทางเลือก*
- ศศิขมน์ ดิตดาวรรชวร. (2565). *ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปิดรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไทย*
- ศิริพร ลีกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2565). รายงานสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. ไทย.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (22 ตุลาคม 2564). แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. <https://tinyurl.com/eppo-ev-2024>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2564). นโยบายขับเคลื่อนยานยนต์ไฟฟ้าไทย 30@30. กระทรวงพลังงาน.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2566). มาตรการสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้า (EV): การลดภาษีสรรพสามิต การยกเว้นภาษีนำเข้า และเงินอุดหนุนผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. กระทรวงพลังงาน.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2567). รายงานสถิติและการใช้พลังงานประเทศไทย. กระทรวงพลังงาน.
- สุวิรุจ ไชยพันธุ์พรพิริยะ. (2563). เทคโนโลยีและปัจจัยหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า.
- Air Quality Index. (2019). *Annual PM2.5 concentration report*. AQI.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- International Energy Agency. (2023). *Global EV outlook 2023*. IEA Publications.
- International Energy Agency. (2024). *Global electric car sales 2024*. IEA Publications.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Wang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2022). Clean energy trends. *Journal of Clean Energy*.

Williams, T., & Brown, S. (2022). *Consumer behavior and sustainable mobility choices*.  
Oxford University Press.

World Health Organization. (2022). *Air pollution and health*. WHO.