

แนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย

A GUIDELINES PROMOTE EMPIRICAL RELATIONSHIP WITH MARKETING FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE VEHICLES ELECTRIC IN THAILAND

Received: 27 May 2022

คัทธเลีย ฤกษ์พิไชย

Revised: 10 June 2022

Catthaleeya Rerkpichai

Accepted: 30 June 2022

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Corresponding, E-mail: catthaleeya.re@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

กระแสการเข้ามาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วแต่อย่างไรก็ดีเราก็จะเห็นได้ว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังไม่เป็นที่ได้รับการยอมรับหรือนิยมเท่าที่ควรเนื่องจากปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังมีราคาที่สูงและมีข้อจำกัด โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในประเทศไทยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ใช้รถพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งสื่อต่างๆ ที่เป็นคนไทยซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลอย่างแท้จริง โดยข้อมูลการสัมภาษณ์อยู่ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2565 จำนวน 15 คน หลังจากนั้นนำมาตีความสรุปข้อมูลด้วยโปรแกรม Atlas.ti ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมเนื่องจากมีแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในประเทศไทย ทั้งด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับผู้ซื้อ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อผู้ใช้งาน ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย การสนับสนุนค่าของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้านลักษณะการใช้งานส่วนบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The global influx of electric vehicles is likely to grow rapidly, however, we can see that electric vehicles are not yet as accepted or popular as they should be, as electric vehicles are currently relatively expensive and constrained. 1) To study the empirical promotion approach of electric vehicles. In Thailand 2) To study the relationship of empirical promotion approaches to market factors influencing the decision to use electric vehicles. In Thailand, we collect interview-based information from a group of electric car users from various Thai media sources, which is considered to be true interview information. The interview data is within a five-year period, 2017-2022. The data analysis showed that Thailand was ready because of the empirical promotion guidelines in relation to market factors

influencing the decision to use electric vehicles. In Thailand, both Product marketing, price, distribution channels, promotional aspects related to buyers, feelings, intentions. Factors related to users, confidence, security The camp support of electric vehicles in terms of personal use characteristics is in the same direction.

Keywords: Electric vehicles, Marketing MIX

1. บทนำ

กระแสการเข้ามาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่สุดจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ดูเหมือนการการตอบรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในประเทศไทยยังตามหลังหลายประเทศ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า 100% ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Electric Vehicle (EV) หรือเรียกสั้นๆ ว่า EV เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์โดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถชนิดนี้มีอัตราเร่งที่เรียบและเร็ว และเหนือกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันรวมถึงการลดมลภาวะทางอากาศเพราะไม่ปล่อยควันพิษมาจากท่อไอเสีย นอกเหนือจากเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดีเราก็คงเห็นได้ว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้า ยังไม่เป็นที่ได้รับการยอมรับหรือนิยมเท่าที่ควรเนื่องจากปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ยังมีราคาที่สูง เนื่องจากกระบวนการผลิต ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สูง ตามไปด้วย และ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีข้อจำกัดในเรื่อง ของระยะเวลาการเดินทาง ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องวางแผนการชาร์จแบตเตอรี่ระหว่างการเดินทาง หาก มีความจำเป็นต้องเดินทาง ในระยะที่ไกลผู้บริโภค จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานีอัดประจุ และนอกจากนั้น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้มีบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญรวมถึง ผู้ที่สามารถตรวจบำรุงรักษารถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยได้ (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย Electric Vehicle Association of Thailand – EVAT, 2565) จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย

2. ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีชื่อเรียกแบบเต็มๆ ว่า Electric Vehicle คือ ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป โดยรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าแทนการใช้มันน้ำมันหรือพลังงานอื่นๆ โดยระบบรถไฟฟ้าจะเก็บพลังงานเอาไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อนรถ หนึ่งรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่ต้องมีกลไกอะไรที่มากเหมือนขับเคลื่อนอย่างเช่นรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ซึ่งต้องใช้ในการจุดระเบิดเผาไหม้ในการขับเคลื่อน ทำให้เครื่องยนต์เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามชื่อเรียก และกลุ่มของการใช้พลังงานในการขับเคลื่อน ตั้งแต่การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว จนถึงการใช้ระบบไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวในการขับเคลื่อน และยังมีรถยนต์ชนิด Fuel Cell Vehicles (FCV) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยไฮโดรเจน และคาดว่าจะเข้ามาถึงตลาดได้ภายในเร็ววัน ในปัจจุบันรถยนต์ EVสามารถแบ่งตามเทคโนโลยีออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานผสมผสานระหว่างเชื้อเพลิงทั่วไป และพลังงานไฟฟ้าจากการแบตเตอรี่ รถยนต์ประเภทนี้จะมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่าแบบใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากเมื่อมีการเหยียบเบรกรถ บางส่วนของพลังงานจะถูกจัดเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และพลังงานที่เก็บไว้สามารถใช้ในภายหลังเพื่อการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมกับการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้

2. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) รถยนต์ประเภทนี้มีระบบ น้ำมันเชื้อเพลิง และระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับรถยนต์ไฮบริด แต่สามารถเสียบปลั๊กชาร์จไฟได้จากภายนอก หรือ Plug-in ทำให้เมื่อเสียบชาร์จพลังงานแล้วรถก็สามารถวิ่งไปได้ในระยะทางที่มากกว่าระบบไฮบริดแบบเดิม และแบตเตอรี่ที่ใช้ยังสามารถชาร์จไฟเพิ่มเพื่อกักเก็บประจุได้ตามต้องการ และเมื่อแบตเตอรี่หมดลงรถจะทำงานคล้ายกับระบบแบบไฮบริด (HEV)

3. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวในการขับเคลื่อน (Plug-in Electric Vehicles: PEVs) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ประเภทนี้จะคล้ายคลึงกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) เพียงแต่จะมีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานหลักเพียงอย่างเดียว เมื่อแบตเตอรี่หมดลงจะต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จประจุใหม่สามารถแยกตามการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้าประเภทนี้ได้ ดังนี้

3.1 รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่ใช้วิ่งในระยะสั้น หรือในละแวกใกล้เคียง มีช่วงการขับขี่ต่ำและทำงานที่ความเร็วต่ำ ตัวอย่างเช่น GEM Electric Motorcar

3.2 รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ประเภท Battery Electric Vehicle (BEV) รถยนต์ประเภทนี้ขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ 100% จึงต้องมีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ และสามารถวิ่งได้ระยะทางไกลต่อการชาร์จต่อหนึ่งครั้ง ทั้งนี้รถยนต์ (Plug-in Electric Vehicles : PEVs) จะใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในจึงไม่ทำให้เกิดสารก่อมลพิษในขณะที่ขับเคลื่อนหรือที่เรียกว่า Zero Emission แต่มีข้อเสียอยู่ที่มีระยะทางการวิ่งจำกัดโดยระยะทางในการขับขี่จะขึ้นอยู่กับขนาดของแบตเตอรี่ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในการใช้งาน และเส้นทางวิ่ง

3.3 รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle – FCEV) เป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ขับเคลื่อน และใช้พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) โดยเป็นเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากการเติมเชื้อเพลิงภายนอก โดยไม่มีการปล่อยมลพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากรถยนต์โดยตรง จะมีเพียงการปลดปล่อยน้ำเท่านั้น ในปัจจุบันรถยนต์แบบ FCEV มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะมีการเติบโต รวมถึงเข้าสู่ตลาดได้กันในเร็ววัน

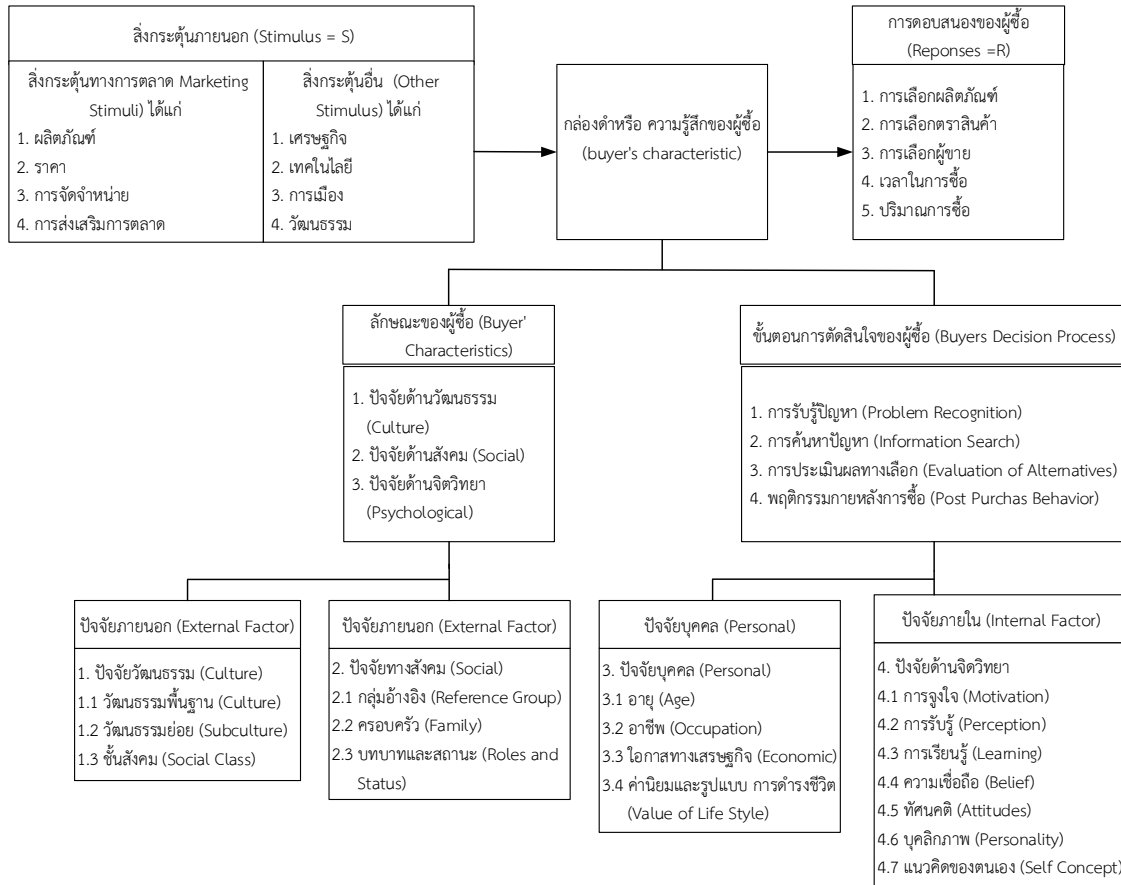
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค (Consumption) หมายถึง ความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการมีได้ทั้งที่เป็นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (Final Demand) และอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นกลาง (Intermediate Demand) การบริโภคจัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าบริโภค (Consumer Goods) ซึ่งมีทั้งที่เป็นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ที่วี วิทยุ ฯลฯ และที่เป็นสินค้าไม่คงทนหรือเสีง่าย เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ ฯลฯ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์, 2550)

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

1. ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler.2000, p. 161) [3] คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคม จิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model รายละเอียด ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ
ที่มา : Philip Kotler (2000, p. 161) [3]

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ของเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งสื่อต่าง ๆ ที่เป็นคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลอย่างแท้จริงจากกลุ่มผู้บริหารและผู้ใช้รถที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) จากแหล่งสื่อต่าง ๆ ที่เป็นคนไทย ซึ่ง

<http://jeet.siamtechu.net>

ถือว่าเป็นข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลอย่างแท้จริง โดยข้อมูลการสัมภาษณ์อยู่ในช่วงระยะเวลา 5 ปี คือปี พ.ศ. 2560-2565 จำนวน 15 คน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความอึดตัว (kNatasi and Schenul, 2005) [4]

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์สาธารณะจากแหล่งสื่อต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระไม่ถูกชี้นำทางความคิดโดยผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นการสัมภาษณ์มาเฉพาะข้อคำถามที่ตรงกับตัวแปรของงานวิจัยเท่านั้น

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัยบทความทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเลือกแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกและแบบสัมภาษณ์ที่มีคุณภาพโดยผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเฉพาะทางก่อนนำมาใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า จนกระทั่งได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนจากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสำคัญ และใช้โปรแกรม Atlas ti. เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลเชิงนามธรรมโดยการให้รหัส (Coding) เพื่อเลือกข้อความที่ต้องการนำเสนอ (Quotation) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ที่คล้ายคลึง เกี่ยวข้องกัน ให้รหัสให้เป็นหมวดหมู่ จัดระบบความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ความหมาย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบหรือข้อสรุปของการวิจัย” (สุพจน์ เต็มดวง, 2550) โดยเริ่มนำมาลงรหัสและจัดการรหัสข้อมูล (Coding & Code management) จากนั้นผู้วิจัยเลือกข้อความที่ต้องการนำเสนอ (Quotation) และทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Network, hyperlink) จัดบันทึกข้อสังเกต และบันทึกข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูล (Memos) และทำรายงานผล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยพบว่าการศึกษาข้อมูลพบว่า ประเทศไทยได้มีมาตรการสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งจะส่งเสริมการใช้อีวี 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์และรถกระบะ สำหรับมาตรการดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ปี 2565-2568 ส่งเสริมให้เกิดการใช้รถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) เงินอุดหนุนรถยนต์และรถกระบะคันละ 70,000-150,000 บาทต่อคัน และรถจักรยานยนต์ 18,000 บาทต่อคัน (2) ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เป็น 2% และรถกระบะเป็น 0% (3) ลดอากรขาเข้ารถยนต์ที่ผลิตต่างประเทศและนำเข้าทั้งคัน (CBU) สูงสุด 40% สำหรับรถยนต์ถึงปี 2566 (4) ยกเว้นอากรขาเข้ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศ (CKD) จำนวน 9 รายการทั้งนี้ค่ายรถที่เข้าร่วมต้องรับเงื่อนไข ได้แก่ การผลิตชดเชยให้เท่ากับจำนวนที่นำเข้า CBU ช่วงปี 2565-2566 ในปี 2567 แต่ขยายเวลาได้ ถึงปี 2568 จะต้องผลิตในอัตราส่วน 1.5 เท่า (นำเข้า 1 คัน ผลิต 1.5 คัน) ผู้ใช้สิทธิจะผลิต BEV รุ่นใดก็ได้เพื่อชดเชย ยกเว้นรถที่มีราคาขายปลีก ราคา 2-7 ล้านบาทต้องผลิตรุ่นเดียวกับที่นำเข้ามาสำหรับมาตรการการสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบ่งเป็นรถ 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ราคาขายปลีกแนะนำไม่เกิน 2 ล้านบาท (ผลิตและประกอบในประเทศ) ได้ลดอากรขาเข้าสูงสุด 40% (ปี 2565-2566) ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เป็น 2% (ปี 2565- 2568) เงินอุดหนุน (ปี 2565-2568) 70,000 บาท (ขนาดแบตเตอรี่ต่ำกว่า 30 กิโลวัตต์ต่อ ชั่วโมง) 150,000 บาท (ขนาดแบตเตอรี่ 30 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงขึ้นไป) และในปี 2567 ต้องผลิตเพื่อชดเชยการนำเข้าในปี 2565-2566 โดยผลิตรถรุ่นใดก็ได้ส่วนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่ราคาขายปลีกแนะนำ 2-7 ล้านบาท ได้ลดอากรขาเข้าสูงสุด 20% (ปี 2565-2566) ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เป็น 2% (ปี 2565-2568) แต่ต้องเลือกผลิตรถยนต์จากรถรุ่นใดรุ่นหนึ่งที่ได้นำเข้ามาในปี 2565-2566 เท่านั้น และนอกจากนั้นยังมีการให้สิทธิประโยชน์แก่ภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ต้องมีเงื่อนไขบริษัทผู้ผลิตรถต้องตั้งฐานการผลิตอีวีในไทย โดยหากนำเข้า 1 คัน

ภายใต้โครงการสิทธิประโยชน์ที่ภาครัฐให้ต้องผลิตอีวีในประเทศ 1.5 คัน โดยต้องมาตั้งฐานการผลิตภายใน 2-3 ปี หลังรับสิทธิประโยชน์ คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (2565) จากมาตรการดังกล่าวจะเห็นว่าทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนออกมาสันนิษฐานการใช้รถพลังงานมากขึ้น

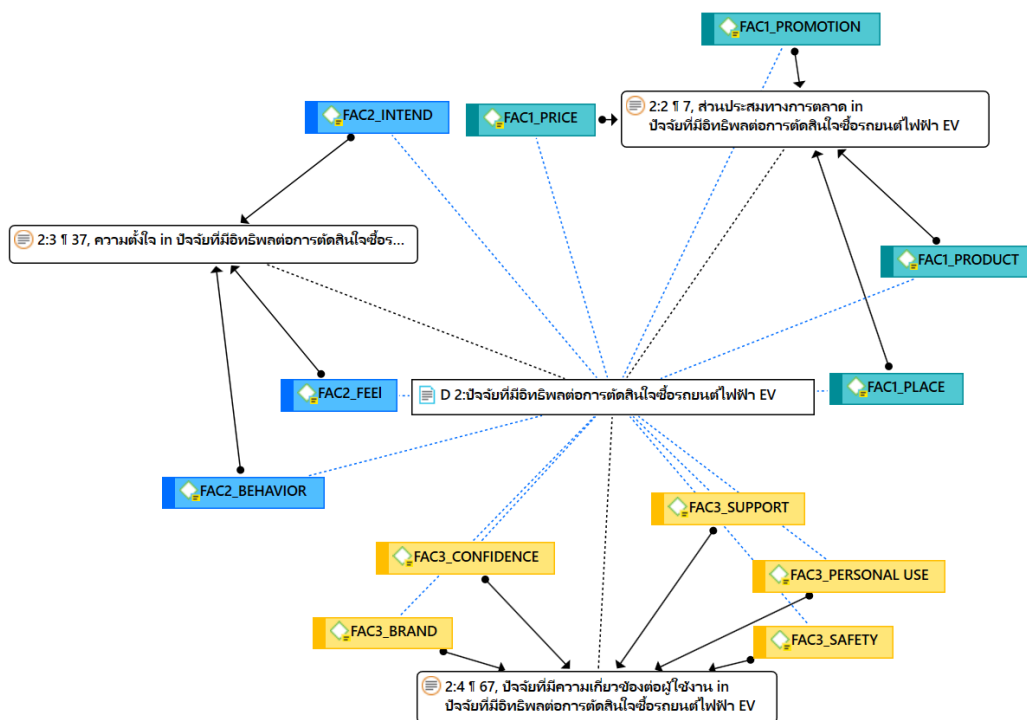
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยผู้วิจัยได้เปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลเชิงนามธรรมโดยการให้รหัส (Coding) เพื่อเลือกข้อความที่ต้องการนำเสนอ (Quotation) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ที่คล้ายคลึง เกี่ยวข้องกัน ให้รหัสให้เป็นหมวดหมู่ จัดระบบความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ความหมาย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบหรือข้อสรุปของการวิจัย” (สุพจน์ เต็นดวง, 2550) โดยเริ่มนำมาลงรหัสและจัดการรหัสข้อมูล (Coding & Code management) จากนั้นผู้วิจัยเลือกข้อความที่ต้องการนำเสนอ (Quotation) และทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Network, hyperlink) จัดบันทึกข้อสังเกต และบันทึกข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูล (Memos) และทำรายงานผลตั้งข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า EV

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า EV				
องค์ประกอบ	คำสำคัญ	ความสัมพันธ์	รหัส CODE	
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 รถพลังงานไฟฟ้านั้นถือว่าเป็นเทคโนโลยีของพลังงานเป็นปกติที่ราคาค่อนข้างสูงแต่ก็สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมได้ 1.2 รถพลังงานไฟฟ้ามีรูปทรงที่ทันสมัยมีสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพสามารถประหยัดค่าน้ำมันได้จริงเนื่องจากราคาค่าไฟฟ้าถูกกว่าราคาน้ำมันในส่วนของคุณค่าบำรุงรักษาจะต้องไม่มีราคาที่สูงเกินไปมีความสมเหตุสมผล 1.3 รถพลังงานไฟฟ้ามีคุณสมบัติของรถต้องสามารถวิ่งได้ระยะทางได้ไกลต่อการชาร์จหนึ่งครั้งเพราะบางครั้งมีการเดินทางที่ไกลหรือกล่าวคือต้องเทียบเท่าการเติมน้ำมันหนึ่งถึงต่อการวิ่งหนึ่งครั้งและระยะเวลาในการชาร์จไฟต่อครั้งจะต้องไม่นานเกินไปเช่นอาจจะไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC1_PRODUCT
	ด้านราคา	รถยนต์พลังงานไฟฟ้า เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ราคาค่อนข้างสูงแต่เมื่อเปรียบเทียบแล้วว่า เมื่อเทียบกับราคาน้ำมันก็จะทำให้ราคาถูกกว่าอยู่แต่ต้องดูว่าหากค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ หรือแบตเตอรี่มีราคาที่สูงเกินไปก็อาจจะพิจารณายังไม่รวมไปถึงรถไฟฟ้าเมื่อใช้งานไปทุกวันก็จะมีพวกค่าเสื่อมราคาเมื่อนำไปขายต่อ หากราคาไม่ตกมากนักก็ถือว่าคุ้มค่า	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC1_PRICE

ความตั้งใจ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีจุดให้บริการสถานีชาร์จ ประจุไฟฟ้าค่อนข้างมีความสำคัญที่เป็นเหตุผลหลัก รองลงมาด้านความสมัของจุดให้บริการการอำนวยความสะดวกความรวดเร็วการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดส่วนลดของแถมและการบริการหลังการขาย การให้สิทธิพิเศษต่างๆ	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC1_PLACE
	ด้านการส่งเสริมการขาย	รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีการให้โปรโมชั่นส่วนลด แบนด์เตอร์หรือการให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการบริการหลังการขายเป็นจุดสำคัญเนื่องจากยังมีความกังวลเรื่องของอายุการใช้งานและการบริการหลังการขายหากมีการเน้นส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้จะดีมาก	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC1_PROMOTION
	ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ผู้ซื้อมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรถไฟฟ้าและระบบการทำงานในลักษณะที่เป็นเทคโนโลยีใหม่มีการร่วมเข้ากลุ่มพูดคุยกับผู้สนใจหรือกำลังศึกษาชั้นชอบมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่ม มีการเปรียบเทียบราคา ศึกษาถึงปัญหาของแต่ละรุ่น	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC2_BEHAVIOR
	ด้านความตั้งใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า เมื่อประเทศไทยมีสถานีชาร์จอย่างเพียงพอและมีการใช้ระยะหนึ่งพบว่า การนำรถไฟฟ้ามาใช้ในประเทศไทยมีความเสถียรก็มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือพิจารณาการใช้รถไฟฟ้า เป็นการเปิดใจยอมรับในเทคโนโลยีมากขึ้น	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC2_INTEND
	ด้านความปลอดภัย	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า ความปลอดภัย ในประเทศไทยมีอากาศค่อนข้างร้อน ระบบไฟฟ้าอาจมีความผิดปกติได้หรือประเทศไทยในกรุงเทพเกิดน้ำท่วมทุกปี ในหลายจุด จะทำให้ระบบไฟฟ้าเกิดความขัดข้อง	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC3_SAFETY
	ด้านการสนับสนุน	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า ภาครัฐและภาคเอกชน จะต้องมีการสนับสนุนอย่างเต็มที่เช่นในเรื่องของภาษีต่างๆ การกระตุ้นซื้อจากภาครัฐ	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC3_SUPPORT
	ด้านของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า ในเรื่องของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับเนื่องจากแต่ละแบรนด์จะสะท้อนถึงการบริการหลังการขายในกรณีที่พบวารถนั้นเกิดมีปัญหาคูณย์บริการจะสามารถซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่เป็นปกติได้หรือไม่เพราะยังถือว่ารถไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC3_BRAND

ด้านลักษณะการใช้งานส่วนบุคคล	ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่า ด้านลักษณะการใช้งานส่วนบุคคลโดยปกติรถยนต์พลังงานไฟฟ้า น่าจะเหมาะกับการใช้ในตัวเมืองที่มีรถติดแต่โดยปกติแล้วคนก็จะใช้รถยนต์เพื่อเดินทางต่างจังหวัดซึ่งเป็นระยะทางค่อนข้างไกลจึงทำให้เกิดข้อจำกัดเนื่องจากตามข้อมูลรถไฟฟ้าเหมาะสำหรับการเดินทางในระยะสั้นสั้นเท่านั้นและในเรื่องของการทำความเร็วจะไม่เหมาะสมกับการเดินทางระยะไกล	เป็นส่วนหนึ่งของ	FAC3_PERSONAL USE
------------------------------	--	------------------	-------------------



ภาพที่ 2 ผลสรุปความเชื่อมโยงการวิเคราะห์องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

จากภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงการวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมเนื่องจากมีแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ทั้งด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับผู้ซื้อ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย การสนับสนุนค่ายของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้านลักษณะการใช้งานส่วนบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ รณรงค์ พูลพิพัฒน์ [2] ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่าการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลกจากกระแสรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นตัวแปรสำคัญให้นานาชาติออกมาตรการสนับสนุนให้มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น ขณะที่รัฐบาลไทยเห็นชอบให้นโยบาย BCG (Bio-Circular-Green) Economy Model เป็นวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ครม.มีมติเห็นชอบแพ็คเกจมาตรการสนับสนุน

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ครอบคลุมรถ 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ โดยมีมาตรการยกเว้น/ลดอากรขาเข้า ลดภาษีสรรพสามิต และให้เงินอุดหนุนตั้งแต่ปี 2565-2568 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น รวมทั้งมีเป้าหมายให้ไทยสามารถผลิตยานยนต์ไฟฟ้าได้เอง และสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนรักษาการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก “กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดมลพิษ จะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานยานยนต์ และต่ออุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของโลก ในการหันมาให้ความสำคัญต่อรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์มากยิ่งขึ้นในอนาคต ไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์พลังงานสะอาดเพิ่มมากขึ้น” สอดคล้องกับ ลวรรณ แสงสนิท อธิบดีกรมสรรพสามิต (2565) กล่าวถึงกรณีนี้ที่ กรมฯ ได้อนุมัติมาตรการส่งเสริมการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์อีวีนั้น กรมสรรพสามิตจะออกประกาศภาษีที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการต่อไป คาดว่าจะมีการลงนามสัญญาความร่วมมือกับค่ายรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการสอดคล้องกับ กฎหมาย อนาคตโมทอร์ (2564) ได้ระบุไว้ดังนี้

- 1) ปัจจุบัน รัฐให้การสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้าด้วยการลดอัตราภาษีสรรพสามิตเป็นหลัก สำหรับรถยนต์นั่งเรียกเก็บในอัตรา 8-26% (ขึ้นอยู่กับไอเสียที่ปล่อยออกมา) ซึ่งต่ำกว่ารถชนิดอื่นๆ ที่เรียกเก็บระหว่าง 12-40% และหากค่ายรถยนต์ยื่นขอสนับสนุนโครงการจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จะได้รับส่วนลดเพิ่มพิเศษ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ชนิดใช้แบตเตอรี่จะเหลือพิกัดอัตราภาษีเพียง 2% เท่านั้น และหากเป็นรถไฮบริดจะได้รับส่วนลดครึ่งหนึ่งจากภาษีปกติ
- 2) นโยบายยานยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐนโยบาย 30/30 คือ การตั้งเป้าให้มียอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในสัดส่วน 30% ภายในปี 2030 หรืออีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งในปัจจุบันอาจจะมีการปรับตัวเลขใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางของโลกอีกครั้ง หลังจากที่ตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการแบนรถเครื่องยนต์ดีเซลในยุโรป ที่จะเป็นแรงผลักดันให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่มีสัดส่วนยอดขายเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่การขยายสถานีชาร์จจะส่งเสริมให้ครอบคลุมทั่วประเทศ สอดคล้องกับ ชิต เหล่าวัฒนา ที่ปรึกษาพิเศษด้านพัฒนาการศึกษา บุคลากร และเทคโนโลยี สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) ในปี 2565 ได้ระบุว่า “ประเทศไทยมีรถที่สัญจรในปัจจุบัน 40 ล้านคัน มีปัญหาเยอะ เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยน มีแบตเตอรี่ลิเทียมเข้ามาแล้ว เป็นอีวีแล้ว การสนับสนุนอุตสาหกรรม EV conversion หรือ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ดัดแปลง ด้วยการนำรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปมาปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้เป็นระบบไฟฟ้า นอกจากจะช่วยให้คนใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้วยต้นทุนที่ถูก สอดคล้องกับสมปราชญ์ โปสุวรรณ รองกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท มิลเลนเนียม ออโต้ กรุ๊ป จำกัด (2564) ทิศทางและภาพรวมของตลาดรถยนต์ในไทย โดยเฉพาะรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV-Electric Vehicle) โดยกล่าวว่า “ภาพรวมของตลาดรถยนต์ในไทยส่วนใหญ่จะอิงตามตลาดรถยนต์โลก ดังนั้น เทรนด์ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า EV กำลังมา ซึ่งตลาดไทยก็ขานรับสอดคล้องกัน หลายคนให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการออกแบบที่ดี และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ประกอบกับที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า EV ทั้งด้านสมรรถนะและความสะดวกสบายในการใช้งาน ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมและการพัฒนาไฟฟ้า EV คึกคักมากขึ้น เพราะได้ทั้งการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และธุรกิจเองก็ตื่นตัวกับเรื่องนี้ค่อนข้างมาก นฤมล นวลปลอด (2564) มองถึงความท้าทายจุดแรกของการเปลี่ยนผ่านไปเป็นพลังงานไฟฟ้าว่า ทั้งยานยนต์ไฟฟ้า และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาจากความต้องการการใช้รถใช้ถนนที่หลากหลาย ทั้งรถโดยสารสาธารณะ การใช้รถส่วนตัว หรือการใช้ยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ และการเปลี่ยนผ่านในแต่ละภูมิภาคใช้ระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน มาจากปัจจัยทั้งการบังคับใช้กฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งการขอความร่วมมือกับภาคเอกชนให้มีการเปลี่ยนผ่านทันทีเลย อาจจะไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น ภาครัฐต้องเตรียมการ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์แผนงานต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความชัดเจนในวงกว้าง เช่น แผนการใช้งานยานยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ หรือการคาดการณ์ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ฝั่งของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการได้มีการเตรียมตัว และมีความพร้อมในการเปลี่ยนผ่าน สอดคล้องกับ สุโรจน์ แสงสนิท รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด ค่ายเอ็มจี (2565) กล่าวว่า การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในประเทศไทยมีความเป็นไปได้มากขึ้น จากการที่ภาครัฐได้ออกมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านสิทธิประโยชน์และภาษีของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า นั้น ส่งผลให้งานมอเตอร์โชว์ปีนี้

มีประชาชนให้การตอบรับและสนใจเข้าชมพร้อมลงทะเบียนทดลองขับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เป็นจำนวนมาก ในฐานะผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อมาตรการของภาครัฐที่ออกมาเป็นอย่างดี สิ่งที่รัฐบาลสนับสนุนผู้ประกอบการนั้น ทำให้สามารถจัดโปรโมชั่นและแคมเปญพิเศษช่วยให้ประชาชนมีกำลังซื้อและเข้าถึงรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ได้มากขึ้น นับเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะในขณะนี้ที่สถานการณ์ราคาน้ำมันแพง ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รถยนต์ในวงกว้าง การหันมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับประชาชน นอกจากนี้ ในฐานะผู้ประกอบการมีความพร้อมในการเป็นกำลังผลิต และมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของภูมิภาคอาเซียน ยืนยันในประสิทธิภาพด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัยของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และอยากให้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องออกมาตราการสนับสนุนเพิ่มเติม รวมทั้งควรติดตั้งสถานีชาร์จให้มีมากขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการใช้งานของประชาชนในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมเชิงประจักษ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ประเสริฐ ศรีอุฬารพงศ์ พิธีการลงนามขยายสถานีชาร์จ EV Station PluZ แหล่งที่มา: ออนไลน์ https://www.matichon.co.th/economy/news_3236766 (สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2565).
- [2] รณรงค์ พูลพิพัฒน์. (2565). สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ชี้อุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้า ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ แหล่งที่มา: ออนไลน์ <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11550> (สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2565).
- [3] Kotler, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [4] Nelson, M. L., & Quintana, S. M. (2005). Qualitative clinical research with children and adolescents. Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology, 34(2), 344-356