

มาตรการส่งเสริมนโยบาย 30@30: (EV 3.5)
ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*

THE PROMOTING OF POLICY 30@30: (EV 3.5) THAT AFFECTS THE
FACTORS OF CONSUMERS' DECISION-MAKING ON PURCHASING
ELECTRIC VEHICLES (EVS) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

รัชดาวรรณ ธูวนุต¹ นิตติธร์ จันทเดช² ฉันทรัตน์ วรปัญญา³ และรุ่งแก้ว เกตุแก้ว⁴

Ratchadawan Thuvanuti¹ Nitidhorn Janthadech² Chantarat Vorapanya³ and Rungkaew Katekaew⁴

¹⁻⁴คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

¹⁻⁴Faculty of Business and Technology, Stamford International University, Thailand

Corresponding Author: ratchadawan.thuvanuti@stamford.edu

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์มาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ระยะที่ 2 (EV 3.5) ภายใต้นโยบาย 30@30 และ (2) อธิบายผลกระทบของมาตรการดังกล่าว ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งพิจารณา บทบาทของนโยบายในฐานะกลไกขับเคลื่อนประเทศสู่สังคมคาร์บอนต่ำและการยกระดับ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร นโยบายภาครัฐ รายงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์กรอบแนวคิดด้าน นโยบายสาธารณะและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างมาตรการ ภาครัฐกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เชิงวิชาการชี้ให้เห็นว่า มาตรการ EV 3.5 มีบทบาทสำคัญในการลดอุปสรรคด้านราคา ผ่านการสนับสนุนทางการเงิน และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและเพิ่มความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคต่อการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ นโยบาย ได้แก่ ความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จ การจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว และระดับความพร้อมของสังคมต่อการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี บทความเสนอให้ภาครัฐพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้าอย่างทั่วถึง วางระบบการจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว อย่างเป็นระบบ และส่งเสริมการสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการออกแบบมาตรการจูงใจที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการ ส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในระยะยาว

* Received 14 January 2026; Revised 17 January 2026; Accepted 1 April 2026

คำสำคัญ: นโยบาย 30@30, EV 3.5, ยานยนต์ไฟฟ้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This academic article aims to (1) analyze the second-phase electric vehicle promotion measure (EV 3.5) under the 30@30 policy, and (2) explain the impact of this measure on the factors influencing consumers' decisions to purchase electric vehicles in Bangkok. The study emphasizes the role of the policy as a key mechanism in driving Thailand toward a low-carbon society and upgrading its modern automotive industry. The article employs document analysis and synthesis of government policy documents, academic reports, and related research. The analytical framework integrates public policy theory and consumer behavior theory to explain the linkage between government measures and the consumer decision-making process. The findings indicate that the EV 3.5 measure plays a significant role in reducing price barriers through financial subsidies and tax incentives. These mechanisms strengthen economic motivation and enhance consumer confidence in adopting electric vehicles. However, several limitations remain, including insufficient charging infrastructure, challenges in managing end-of-life batteries, and the overall societal readiness for technological transition. The article recommends that the government accelerate the expansion of comprehensive charging infrastructure, establish a systematic end-of-life battery management system, and promote public communication to enhance consumer awareness and understanding. These efforts should be accompanied by consistent, clear, and sustainable incentive measures to improve the long-term effectiveness of electric vehicle promotion in Thailand.

Keywords: Electric Vehicles, Policy 30@30, EV 3.5, Purchase Decision

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหามลพิษทางอากาศ และการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล นับเป็นความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สำคัญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยภาคการคมนาคมขนส่งถือเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกหลัก โดยเฉพาะในประเทศที่มีสัดส่วนการใช้น้ำมันส่วนบุคคลในระดับสูง เช่น ประเทศไทย ภายใต้บริบทดังกล่าว ยานยนต์

ไฟฟ้าจึงได้รับการยอมรับในฐานะเทคโนโลยีเชิงยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

ประเทศไทยได้กำหนดนโยบาย 30@30 โดยตั้งเป้าหมายให้การผลิตยานยนต์ไร้มลพิษมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 นโยบายดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ และการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

มาตรการ (EV 3.5) ซึ่งเป็นระยะที่ 2 ของการดำเนินนโยบาย 30@30 ได้ปรับโครงสร้างแรงจูงใจจากมาตรการระยะก่อนหน้า โดยมุ่งลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนในระยะยาว และเพิ่มเงื่อนไขด้านการผลิตภายในประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานในประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565) บทความวิชาการนี้จึงมุ่งวิเคราะห์มาตรการดังกล่าวในเชิงแนวคิดเชิงนโยบาย ควบคู่กับการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือนโยบายภาครัฐกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ และมีกรอบทฤษฎีรองรับ

แนวคิดนโยบายสาธารณะและกรอบการวิเคราะห์

แนวคิดนโยบายสาธารณะเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายบทบาทของรัฐในการแก้ไขปัญหาสังคมและกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ โดย (Dye, 2002) อธิบายว่านโยบายสาธารณะหมายถึงสิ่งที่รัฐบาล “เลือกกระทำหรือไม่กระทำ” เพื่อจัดการกับประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ภายใต้แนวคิดนี้ การดำเนินนโยบาย 30@30 ของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือนโยบายของรัฐอย่างหลากหลาย ทั้งมาตรการด้านภาษี เงินอุดหนุน และการกำกับดูแล เพื่อแก้ไขความล้มเหลวของตลาดในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (กรมสรรพสามิต, 2565)

การดำเนินนโยบาย 30@30 แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลไทยใช้เครื่องมือนโยบายที่หลากหลาย ทั้งด้านภาษี เงินอุดหนุน และการกำกับดูแล เพื่อชี้นำพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดยานยนต์ไฟฟ้า (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565) เครื่องมือนี้อาจสะท้อนแนวคิดการแทรกแซงตลาดของรัฐ (State Intervention) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อลดความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนและการยอมรับนวัตกรรมในวงกว้าง

เมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบเชิงสถาบัน (Institutional Model) จะเห็นได้ว่ามาตรการ (EV 3.5) เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของสถาบันและหน่วยงานภาครัฐหลายฝ่าย เช่น คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ กรมสรรพสามิต และสำนักงานคณะกรรมการ

ส่งเสริมการลงทุน ซึ่งมีบทบาททั้งในด้านการกำหนดนโยบาย การออกมาตรการทางภาษี และการส่งเสริมการลงทุน ตัวแบบเชิงสถาบันช่วยอธิบายว่าการตัดสินใจเชิงนโยบายไม่ได้เกิดจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากกระบวนการประสานงาน การต่อรอง และการกำหนดบทบาทหน้าที่ระหว่างสถาบันรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและทิศทางของมาตรการที่ออกมาใช้ในทางปฏิบัติ

ในขณะเดียวกัน ตัวแบบเหตุผล (Rational Model) สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายการออกแบบมาตรการ (EV 3.5) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะการปรับลดเงินอุดหนุน และการเพิ่มเงื่อนไขการผลิตขายในประเทศ มาตรการดังกล่าวสะท้อนความพยายามของรัฐในการเพิ่มความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ลดภาระงบประมาณในระยะยาว และสร้างควมยั่งยืนให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้ ตัวแบบเหตุผลตั้งอยู่บนสมมติฐานว่ารัฐสามารถประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ของทางเลือกเชิงนโยบายต่าง ๆ และเลือกแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม (Dye, 2002)

นอกจากนี้ การกำหนดและปรับปรุงมาตรการ EV 3.5 ยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการกำหนดวาระนโยบาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของนโยบายเกิดจากการบรรจบกันของปัญหา แนวทางแก้ไข และบริบททางการเมือง การที่ประเด็นยานยนต์ไฟฟ้าได้รับความสำคัญในระดับนโยบายสะท้อนถึงการรับรู้ร่วมกันของภาครัฐต่อความเร่งด่วนของปัญหาสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในเวทีโลก (Kingdon, 1995)

โดยสรุป แนวคิดนโยบายสาธารณะและกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถอธิบายมาตรการ EV 3.5 ได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติของบทบาทรัฐ กระบวนการเชิงสถาบัน และเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจผลกระทบของนโยบายต่อภาคอุตสาหกรรมและพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

นโยบาย 30@30 และสาระสำคัญของมาตรการ EV 3.5

นโยบาย 30@30 เป็นนโยบายระดับชาติที่รัฐบาลไทยกำหนดขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ และการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์จากฐานการผลิตเครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์พลังงานสะอาด โดยมีเป้าหมายให้การผลิตรายานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicles: ZEV) มีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 นโยบายดังกล่าวสะท้อนบทบาทเชิงรุกของรัฐในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ และการตอบสนองต่อแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมในระดับนานาชาติ (Ministry of Industry, 2022; Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2021)

ภายใต้กรอบนโยบาย 30@30 มาตรการ EV 3.5 ซึ่งเป็นระยะที่ 2 ของการดำเนินนโยบาย ได้รับการออกแบบให้มีความสมดุลมากขึ้นระหว่างการกระตุ้นตลาดในระยะสั้นและ

การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศในระยะยาว สำคัญของมาตรการประกอบด้วย การลด
อากรนำเข้าและการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตยานยนต์ไฟฟ้า (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)
(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565) การกำหนดเงินอุดหนุนตามขนาดความจุ
ของแบตเตอรี่ และการเพิ่มเงื่อนไขการผลิตขดเคย์ในประเทศที่เข้มงวดขึ้น มาตรการเหล่านี้มี
เป้าหมายเพื่อลดต้นทุนเริ่มต้นของผู้บริโภคในช่วงเริ่มต้นของการขยายตลาด ควบคู่กับการจูงใจ
ให้ผู้ประกอบการย้ายฐานการผลิตและการลงทุนเข้าสู่ประเทศไทย (Ministry of Industry,
2022)

ในเชิงโครงสร้าง นโยบายและมาตรการดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา
อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในระดับโลก ซึ่งให้ความสำคัญกับการลดราคาเริ่มต้นของยานยนต์
ไฟฟ้า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า และการสร้างความเข้มแข็งของ
ห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในระยะยาว (International
Energy Agency [IEA], 2023) ทั้งนี้ การออกแบบมาตรการ EV 3.5 จึงสะท้อนแนวคิดเชิง
นโยบายที่มุ่งลดการพึ่งพาการอุดหนุนจากภาครัฐในระยะยาว และเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทยในตลาดโลก

มาตรการ	รายละเอียด	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
เงินอุดหนุน	ปรับลดตามขนาดแบตเตอรี่	ลดภาระงบประมาณรัฐ
ภาษี	ลดอากรนำเข้าและภาษีสรรพสามิต	ลดราคาจำหน่าย
การผลิตขดเคย์	เพิ่มอัตราส่วนการผลิตในประเทศ	พัฒนาอุตสาหกรรมภายใน
โครงสร้างพื้นฐาน	ส่งเสริมสถานีชาร์จ	เพิ่มความมั่นใจผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ
ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนได้รับ
อิทธิพลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Kotler & Keller, 2016; Schiffman
& Wisenblit, 2019)

ในบริบทของยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงของการเรียนรู้
และปรับตัว มาตรการภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยลดความไม่
แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การลดภาษีและการให้เงินอุดหนุนช่วยลดอุปสรรคด้าน

ราคา ขณะที่การกำหนดนโยบายระยะยาวอย่างชัดเจนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในทิศทางของตลาดยานยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีดังกล่าวมากขึ้น

แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ (Rogers, 2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตเดิม ความซับซ้อน และการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในกรณีของยานยนต์ไฟฟ้า การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านมาตรการ (EV 3.5) จึงมีบทบาทในการเร่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเริ่มต้นกับผู้บริโภคทั่วไป และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของตลาด

กรอบแนวคิดเชิงวิชาการ (Conceptual Framework)

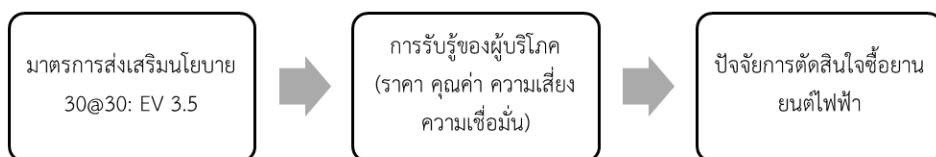
กรอบแนวคิดเชิงวิชาการในบทความนี้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า กับกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานพื้นฐานว่านโยบายสาธารณะทำหน้าที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกลไกด้านเศรษฐกิจและจิตวิทยาการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดเริ่มต้นจาก มาตรการส่งเสริมนโยบาย 30@30 โดยเฉพาะมาตรการ (EV 3.5) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือนโยบายด้านภาษี เงินอุดหนุน และเงื่อนไขการผลิตในประเทศ มาตรการเหล่านี้มีบทบาทในการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของตลาดยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งในด้านระดับราคา ความพร้อมของสินค้า และความเชื่อมั่นต่อทิศทางนโยบายในระยะยาวของรัฐ ผลจากการดำเนินมาตรการดังกล่าวส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในหลายมิติ ได้แก่

- (1) การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน
- (2) การรับรู้ด้านคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย เช่น ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี
- (3) การรับรู้ความเสี่ยง ทั้งในด้านเทคโนโลยี การบำรุงรักษา และมูลค่าในอนาคต
- และ (4) ความเชื่อมั่นต่อโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ในระยะเริ่มต้น

การรับรู้ดังกล่าวนำไปสู่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจซื้อ การเปรียบเทียบกับยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน และการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลจากกระบวนการประเมินข้อมูลและแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก

(Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019) รวมถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ชี้ให้เห็นบทบาทของการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค (Rogers, 2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงวิชาการ

ดังนั้น กรอบแนวคิดเชิงวิชาการนี้จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการอธิบายกลไกเชิงเหตุและผลระหว่างนโยบายภาครัฐกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยเชื่อมโยงมิติของนโยบายสาธารณะ เศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นฐานในการอภิปรายผลเชิงนโยบายและเชิงอุตสาหกรรมในบริบทของการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สรุป

บทความวิชาการนี้สรุปได้ว่า มาตรการส่งเสริมนโยบาย 30@30 โดยเฉพาะมาตรการ (EV 3.5) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย และส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ นโยบายดังกล่าวสะท้อนบทบาทเชิงรุกของรัฐในการใช้เครื่องมือนโยบายด้านภาษี เงินอุดหนุน และการกำกับดูแล เพื่อกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมเชิงนโยบาย 1) ระยะสั้น (ตลาด/ผู้บริโภค) คงมาตรการจูงใจให้ชัดเจนต่อเนื่อง และสื่อสารข้อมูลต้นทุน-ประโยชน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค 2) ระยะกลาง (อุตสาหกรรม/โครงสร้างพื้นฐาน) เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จ และสนับสนุนการผลิตในประเทศ 3) ระยะยาว (ความยั่งยืน/สิ่งแวดล้อม) จัดการแบตเตอรี่ใช้แล้วอย่างเป็นระบบ และบูรณาการ EV กับเป้าหมายลดคาร์บอนของประเทศ

จากกรอบแนวคิดเชิงวิชาการที่นำเสนอในบทความ พบว่านโยบายภาครัฐทำหน้าที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในหลายมิติ ได้แก่ การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ใช้สอย ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ และความเชื่อมั่นต่อทิศทางนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาว การรับรู้เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในบริบทของตลาด

ไทย แม้มาตรการ EV 3.5 จะมีส่วนช่วยลดอุปสรรคด้านต้นทุนและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าในวงกว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บทความยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการของนโยบาย เช่น ความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้าอย่างทั่วถึง ความชัดเจนของนโยบายในระยะยาว และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในประเด็นด้านต้นทุนการใช้งานและการบำรุงรักษาในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

1. การบูรณาการนโยบายสาธารณะกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทความนี้นำเสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงมาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบาย เข้ากับกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยขยายกรอบการวิเคราะห์จากการมองนโยบายในเชิงเศรษฐศาสตร์ไปสู่มิติทางพฤติกรรม

2. การอธิบายบทบาทของความเชื่อมั่นเชิงนโยบาย

องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือการชี้ให้เห็นว่า “ความเชื่อมั่นในทิศทางนโยบายภาครัฐ” เป็นปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าไม่แพ้ปัจจัยด้านราคาและเทคโนโลยี

3. การเสนอกรอบแนวคิดเชิงวิชาการเพื่อการวิเคราะห์นโยบาย EV

กรอบแนวคิดที่นำเสนอสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายและอภิปรายผลกระทบของนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในบริบทประเทศกำลังพัฒนา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษา นโยบายพลังงานสะอาดด้านอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). แผนที่นำทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย และกรอบนโยบายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. รัฐบาลไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2565). มาตรการส่งเสริมการลงทุนกิจการยานยนต์ไฟฟ้า (EV). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- กรมสรรพสามิต. (2565). มาตรการภาษีสรรพสามิตเพื่อส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง.
- Dye, T. R. (2002). Understanding public policy (10th ed.). Prentice Hall.
- International Energy Agency. (2023). Global EV outlook 2023. IEA.
- Kingdon, J. W. (1995). Agendas, alternatives, and public policies (2nd ed.). HarperCollins.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Ministry of Industry. (2022). Thailand EV roadmap and policy framework. Government of Thailand.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). Thailand's low-carbon development strategy. NESDC.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.