

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้ประพันธ์

ณัฐวัตร สุขเจริญไกรศรี

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 306 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้และทักษะในกลุ่ม KAP รวมถึงปัจจัยบางด้านของ 7Ps โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แม้จะได้รับคะแนนความสำคัญในระดับสูง แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสถิติอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนพัฒนาการให้บริการสถานีชาร์จในพื้นที่ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า, ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Independent Study Title Factors Influencing EV Charging Station Adoption in Chiang Rai Province

Author Natthawat Sukjaroenkraisri

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to examine factors Influencing EV charging station adoption in Chiang Rai province. The research focuses on three key areas: knowledge, attitude, and behavior (KAP), as well as the service marketing mix (7Ps), which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. A quantitative approach was employed, using a questionnaire to collect data from 306 EV users in the study area. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics through logistic regression.

The results revealed that knowledge and attitude (KAP), along with certain marketing mix factors—particularly place and price—significantly influenced users' decisions to use EV charging services. In contrast, other factors such as product, people, process, and physical evidence, while rated highly in perceived importance, did not show statistically significant influence when analyzed together. These findings provide useful insights for developing EV charging services in the area and for designing marketing strategies that more effectively address consumer needs and enhance service delivery.

Keywords: EV Charging Station, Electric Vehicle Users, Service Marketing Mix