

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภควัยทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภควัยทำงาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวสุทธิรัตน์ ทองแฉ้วน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยเหลือข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์นี้ประสบผลสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง รวมถึง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยมา ณ ที่นี้

สุทธิรัตน์ ทองแวน

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

THE EFFECT OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY AND BRAND EQUITY ON BUYING DECISION OF WORKING PEOPLE TOWARD ELECTRIC VEHICLES

สุทธิรัตน์ ทองแวน 6150081

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตริยुท พรมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน (2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยขอบเขตของงานวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ศึกษาในช่วงระยะเวลาประมาณ กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 คือ การหาความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า/ การรับรู้/ วัยทำงาน/ ตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	6
2.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	11
2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของรถยนต์ไฟฟ้า	13
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
2.6 สมมุติฐานงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	15
3.1 การกำหนดประชากร	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ผลวิจัย	20
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	20
4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ (Perceived Equity) และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	23
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	26
4.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	26
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	27
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการแยกเพศ	29
บทที่ 5	
อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.1.1 ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	33
5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการ	33
5.1.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	33
5.2 สรุปข้อมูลจากวัตถุประสงค์	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	34
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	35
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	39
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	21
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	23
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	24
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity)	25
4.5	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	26
4.6	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงาน	28
4.7	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง	29
4.8	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย	30

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ขอคขายรถยนต์ประเภท Small + Midsize Luxury car รวมตลอดทั้งปี 2018 ในประเทศไทยรัฐฯ	2
2.1	The Aaker Model	10
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาภาวะโลกร้อนที่สร้างผลกระทบต่อธรรมชาติและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ระดับก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นในระดับที่เป็นอันตรายโดยรายงาน State of the Climate ฉบับที่ 25 ระบุว่าในปี 2018 ปัญหาสภาพอากาศที่เลวร้ายส่งผลกระทบต่อประชากร 62 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่น้ำในมหาสมุทรก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO) ระบุว่า มลพิษที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง เช่น ถ่านหิน น้ำมันเบนซิน และน้ำมันดีเซล เพื่อใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าหรือคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่ทำให้โลกร้อนขึ้น ซึ่งทำให้เกิดอุทกภัยและภัยแล้งที่หนักหน่วง

ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงสองปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาหมอกพิษทางอากาศ PM 2.5 หรือฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน เล็กประมาณ 1 ใน 25 ของเส้นผมมนุษย์ ซึ่งจนจุมูกไม่สามารถกรองได้ สามารถแพร่กระจายสู่ทางเดินหายใจ กระแสเลือด และแทรกซึมกระบวนการทำงานในอวัยวะต่างๆ เพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคเรื้อรัง โดยที่ PM 2.5 เกิดขึ้นมาจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่ 1 แหล่งกำเนิดโดยตรง ได้แก่

1. การเผาในที่โล่ง โดยมาจากการเผาในพื้นที่เพาะปลูกเชิงเดี่ยวเพื่อป้อนเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิตอาหารของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งการเผาดังกล่าวได้ปล่อย PM 2.5 มากที่สุดถึง 209,937 ตันต่อปี

2. การผลิตไฟฟ้า ปล่อย PM 2.5 ราว 31,793 ตันต่อปี แม้จะมีค่า PM 2.5 น้อยกว่าการเผาในที่โล่งและการคมนาคมขนส่ง หากแต่กลับมีสัดส่วนในการปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) และออกไซด์ของไนโตรเจน (NO_x) สู่ชั้นบรรยากาศมากที่สุด

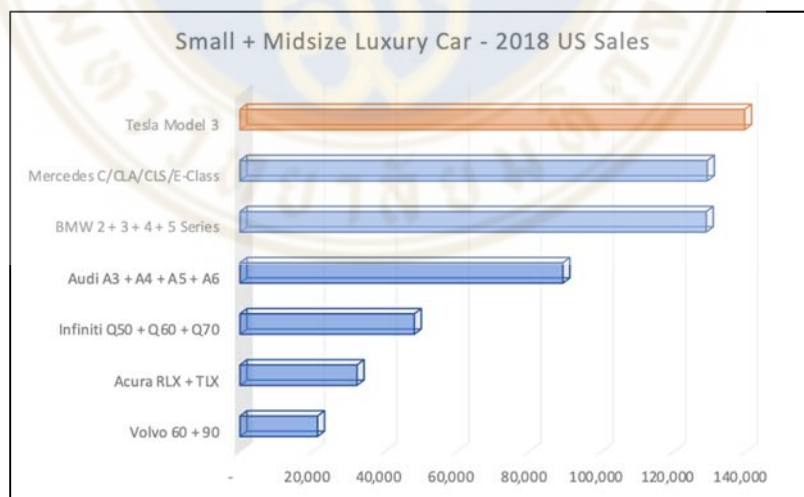
3. อุตสาหกรรมการผลิต ปล่อย PM 2.5 ราว 65,140 ตันต่อปี โดยพบมากที่สุดในพื้นที่เขตควบคุมมลพิษมาตาปุด จังหวัดระยอง ซึ่งเกิดจากสารอินทรีย์ระเหยง่ายจากสารเคมีและอุตสาหกรรม

4. การคมนาคมขนส่ง มาจากการเผาไหม้ทางเชื้อเพลิงทั้งดีเซลแก๊สโซฮอล์เป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดของออกไซด์ไนโตรเจน (NO_x) และซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) อีกด้วย โดยการคมนาคมปล่อย PM 2.5 ราว 50,240 ตันต่อปี

ปัจจัยที่ 2 การรวมตัวของก๊าซอื่น ๆ ในบรรยากาศ โดยเฉพาะซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) และออกไซด์ของไนโตรเจน (NO_x) รวมทั้งมีสารปรอท (Hg), แคดเมียม (Cd), อาร์เซนิก (As) หรือ โพลีไซคลิกอะโรมาติกไฮโดรคาร์บอน (PAHs) ที่ล้วนแล้วแต่เป็นสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของมนุษย์

ด้วยปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายานพาหนะคือหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนมลพิษทางอากาศ ไม่เพียงแต่ประเทศไทย ทั่วโลกก็ประสบกับปัญหาดังกล่าวเช่นกัน ซึ่งหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกก็หันมาหาแนวทางการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เช่น เขตมลภาวะต่ำ พิเศษ (Ultra Low Emission Zone) ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ยานพาหนะที่ปล่อยมลภาวะสูงจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าวในอัตรา 12.50 ปอนด์ หรือราว 500 บาทต่อวัน ซึ่งเพิ่มเติมจากค่าธรรมเนียมมีอยู่เดิม

ในขณะที่เดียวกันสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม จึงทำให้เกิดการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าขึ้น เช่น สัดส่วนรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ ที่กระเิบขึ้นมาจากอยู่ที่ 1.2% ของตลาดรถยนต์ทั้งหมดในประเทศ โดยหลังจากที่มีการเปิดตัว Tesla Model 3 มียอดขายกว่า 139,730 คัน ภายในปี 2018 จนสามารถขึ้นครองตำแหน่งรถที่ขายดีที่สุดในกลุ่ม Small + Midsize Luxury Car เป็นที่เรียบร้อย โดยยอดขายทั้งปีของ Tesla Model 3 นั้นเยอะกว่ายอดขายของ Mercedes Benz ทุกรุ่นรวมกันตลอดทั้งปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์ประเภท Small + Midsize Luxury car รวมตลอดทั้งปี 2018 ในประเทศสหรัฐฯ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าถึงร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยดังนั้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมุ่งเน้นพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยเริ่มจากการประคอบร่วมกับผู้ผลิต (OEM) เพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมแบตเตอรี่และระบบขับเคลื่อนรถไฟฟ้า อีกทั้งขยายธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบ (Surface Integration Design & Prototyping) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและความแม่นยำสูง (Catalytic Manufacturing) และพัฒนาธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนรถยนต์ที่ก้าวทันมาตรฐานโลก เช่น ชิ้นส่วนระบบความปลอดภัย ชิ้นส่วนระบบกำลังส่ง (Transmission System Parts) และผลิตจากรถยนต์ (ขนาดมากกว่า 248 cc) โดยมีการขึ้นรูปชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเรียกได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น มีการจัดซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นตัวอย่งนำร่อง ส่วนมาตรการทางภาษีได้กำหนดให้อัตราการจัดเก็บภาษีของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไว้ในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง และยังมีมาตรการลงทุนในรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ผลิตทั้งการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นอากรการนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์ โดยผู้ผลิตต้องยื่นเข้ารับการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI และยังมีมาตรการในการลดภาษีสรรพสามิต ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในราคาที่ถูกลง โดยภาครัฐมีเป้าหมายในการส่งเสริมใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดปลั๊กอิน และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่รวมทั้งสิ้น 1.2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2579

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักเนื่องจากอยู่ในช่วงพัฒนาตลาดจึงมีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามในระยะเวลาอันใกล้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นและมีการทำให้มีต้นทุนต่ำลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการพัฒนาารูปแบบการใช้พลังงานที่คุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาปัจจัยให้ผู้บริโภคในวัยทำงานตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการและคุณค่าตราสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ด้านงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานผ่านแบบสำรวจ
2. ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 60 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้า
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการขายรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต
4. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
5. เพื่อเติมความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่
2. รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) คือ รถประหยัคน้ำมันประเภทหนึ่งที่ใช้การผสมผสานพลังงานระหว่างน้ำมันและไฟฟ้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและบทความต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และนำมาออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า
- 2.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับฐานะตราสินค้าได้ และในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้สินค้านั้น ควรต้องมีการสร้างความเข้าใจของคำว่าคุณภาพให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่างไร หรือจะกล่าวได้ว่า การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคนั้นเอง จึงจะสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

1. เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Reason to buy)
2. สร้างความแตกต่างของแบรนด์และตราสินค้า (Differentiate/Position)
3. ความได้เปรียบในด้านราคา (Price)
4. เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

คุณภาพของรถยนต์ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (Paliwoda, 2010)

1. ความน่าเชื่อถือสูง
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
3. การใส่ใจรายละเอียดในการผลิต
4. ความทนทาน
5. ความถี่ในการซ่อมบำรุง
6. แรงงานในการผลิตที่มีคุณภาพ
7. มีการควบคุมคุณภาพอย่างทั่วถึง
8. มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย
9. คุณภาพโดยรวมดีเลิศ

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วมในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Tsiotsou, 2006)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้วิหะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ในระบบการคิด ในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่สัมผัสว่าสิ่งเร้า นั้นคืออะไร (วรานุสันติกุล, 2546)

อีกทั้งการรับรู้ยังหมายถึง การที่ บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง (โตจินดา, 2543)

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการที่ดีจะส่งผลต่อผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด ความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทิศทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจดังต่อไปนี้ (ทวิผล, 2550)

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงยินดีที่จะมาเข้ารับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดี
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาบริการเพิ่มมากขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่มาใช้บริการ

7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานไปในทิศทางที่ดี
การให้บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการไปในทิศทาง
ลบ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในตัวผู้ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีที่จะกลับมาใช้อีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดี
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ได้
ยิ่งไปกว่านั้นในงานวิจัยยังมีการพูดถึงคุณภาพด้านบริการดังนี้

1. อัจฉริยะ: ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วย
อักษยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็น
เสน่ห์ที่สำคัญ

2. มิมิตรไมตรี: ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็น
งานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและ
ความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ

3. ความมุ่งมั่นในการให้บริการ: มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก
เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ
เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่
จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด

4. แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย: พนักงานผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้
เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและ
สถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม: การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม
จะเป็นเครื่องเซ็ดหน้าชุดตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออก
ถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้
และประพฤติ

6. น้ำเสียงไพเราะ: การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคน
พูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ การที่จะทำงาน

บริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะแม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงก็อย่างนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

7. ควบคุมอารมณ์ได้ดี: พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา: พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้บริการจะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาอย่ายอมไม่ได้

9. กระตือรือร้น: อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยและแล้วยอมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการ

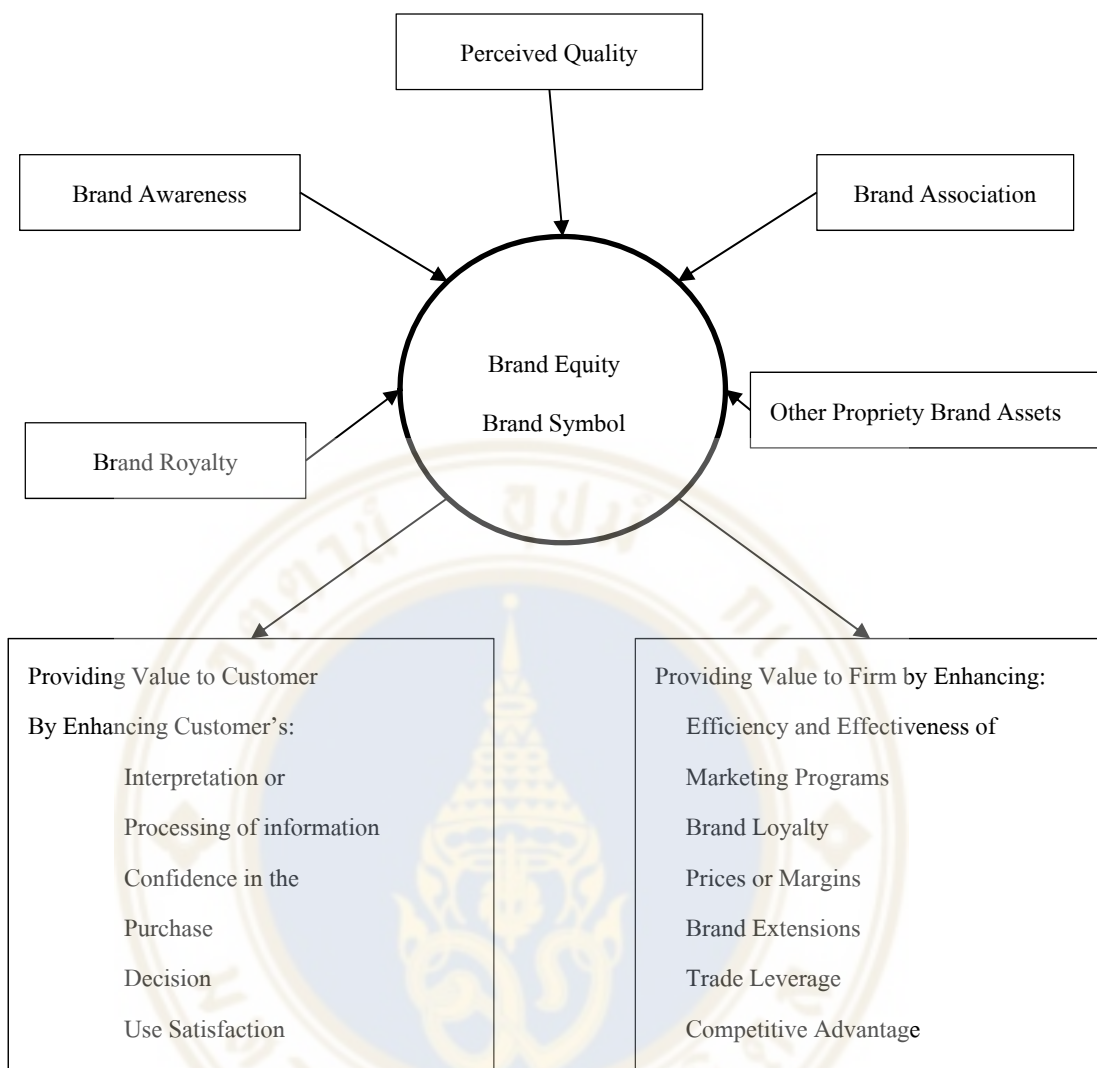
10. มีวินัย: พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

11. ซื่อสัตย์: การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด เนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นส่วยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

2.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า นั้นจะถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเมื่อศึกษา The Aaker Model พบว่า มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ (Aaker)

1. สิ่งที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
2. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)
4. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Propriety Brand Assets)



ภาพที่ 2.1 The Aaker Model

คำพูดติดปาก หรือ Word of mouth ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการส่งข้อมูล และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการเกิดขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นวิธีการส่งข้อมูล ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบขอบเขตของ e-WOM ในหมู่ผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Mohammad Reza Jalilvand, 2012)

คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) and Keller (1993) จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้ในระดับอิสระโดยความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการรับรู้ตราสินค้า (James B. Faircloth, 2001)

การสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่า คือการสร้างความทรงจำด้านดีที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าจากประเด็นความเชื่อมโยงเหล่านั้น (Roderick J. Brodie, 2011)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพื่อนประกอบการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) ขั้นแรกผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้โดยที่ความจำเป็นของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าที่เกิดจากความขาดแคลนของร่างกาย
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) สิ่งเร้าที่อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด หรือการรับรู้จากภายนอกส่งผลให้เกิดความต้องการภายใน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) การหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าและบริการนั้น
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า
3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล
4. แหล่งประสบการณ์ การหาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อนโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคายกต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็เข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ราคาสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการชำระเงิน (Payment method Decision)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของผู้บริโภคนำไปสู่การซื้อ หรือ การใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้น ในทางกลับกัน หาก ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ อาจนำไปสู่ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรืออาจจะบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ก่อนผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลสินค้าและข้อมูลเรื่องความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด (วริญิทธิเจริญ, 2559)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ พบว่าคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท และเลือกใช้แบรนด์ Toyota และมีช่องการรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยยะสำคัญระดับ 0.5 (วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001-60,000 มีความรู้ความเข้าใจในรถยนต์ไฮบริดอย่างดี และยังเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริด (เจิมจตุธรรม, 2554)

2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของรถยนต์ไฟฟ้า

ในงานวิจัย “อนาคตรถยนต์ไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Future of Electric Vehicle in South East Asia) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทย 300 คน โดยผลงานวิจัยเผยให้เห็นว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่น้อยแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่างเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมากมาย เช่น รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้แบตเตอรี่ (BEV) รถยนต์ปลั๊กอิน ไฮบริด (PHEV) รถยนต์ไฮบริด (Full Hybrid) และรถยนต์อี-เพาเวอร์ (e-POWER) เป็นต้น

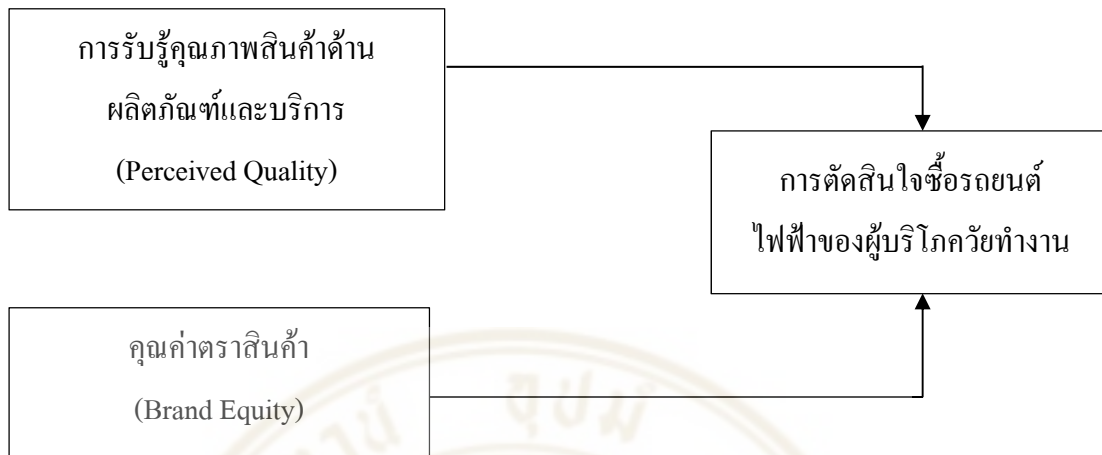
และสำหรับประเทศไทย งานวิจัยยังระบุว่ามีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าสูงถึงร้อยละ 44 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพวกเขาจะพิจารณาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในการวางแผนซื้อรถคันถัดไป การวิจัยยังพบว่าผู้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ และเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผู้ที่จะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เพื่อครอบครองรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่ารถที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป (Sullivan, 2018)

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไอซ์แลนด์ พบว่า คนส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า ด้วยเหตุผลหลักคือ ราคาไฟฟ้าถูกกว่าราคาน้ำมัน แต่อุปสรรคคือราคา และสถานีชาร์จยังมีน้อย (Gobezynski, 2011)

การศึกษาเครื่องมือของรัฐบาลในการผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จากผลงานวิจัยพบว่า มีสิ่งปัจจัยหลักที่จะช่วยผลักดันรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านกฎหมาย ด้านการเงิน ด้านการสื่อสาร ด้านการร่วมมือกับองค์กร โดยคนพบว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยทางการเงินที่จะกระตุ้นให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เช่น การออกนโยบายให้การอุดหนุนในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

ค่ายรถยนต์หลายค่าย เช่น BMW หรือ Mercedes benz มีการลงทุนผลิตรถยนต์ไฮบริด ในไทย และในปี 2560 ก็ยังตั้งเป้าที่จะผลิตเพิ่มขึ้น โดย BMW จากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 15 ของรถยนต์ทั้งหมด และ Mercedes benz จากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 อีกทั้งรัฐบาลมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคที่ จ.ระยอง และ มีผู้สนใจลงทุนพัฒนาระบบกักเก็บพลังงานแล้วถึง 5 บริษัท รวมไปถึงการขยายสถานีชาร์จไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาคเอกชน เช่น Mercedes benz มีแผนเพิ่มจุดชาร์จให้ครบทุกจังหวัด 32 แห่งทั่วไทยในปี 2560 ส่วน BMW จะเพิ่มจุดชาร์จเป็น 50 แห่งด้วยเช่นกันในปีนี้ และยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรลงทุนสถานีชาร์จไฟฟ้าสาธารณะ ภายใต้ชื่อโครงการ Charge Now อีกจำนวน 50 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้ ปตท. เองก็ได้ตั้งเป้าขยายสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบด่วนให้สำเร็จเพิ่มอีก 20 แห่ง ภายในปี 2560 เช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.6 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้รับ จะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 – 60 ปี
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หรือประชากรที่จะใช้ศึกษาค้างนี้ด้วยสุตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้จำนวน 384.16 หรือเทียบเท่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน สำหรับความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability) โดยสุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยคำถามดังกล่าวเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้ว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน มีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ จะแบ่งตาม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านบริการ จำนวน 20 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 10 ข้อ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 1 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตรา ส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ

คุณลักษณะ	ความหมาย
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

การอภิปรายผล จะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยแปลค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

และเกณฑ์การแปลความหมายของของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน จะแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	ซื้อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	อาจจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	อาจจะไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	ไม่ซื้อแน่นอน

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาโดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ตามข้อเสนอแนะให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ เพจเฟซบุ๊กของผู้ที่ขึ้นชอปรถยนต์

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่น รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน จะแบ่งตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ได้แก่ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพด้านบริการและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นการถามความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์สถิติเชิงการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการศึกษาทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Analysis) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อใช้อธิบายวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่

โดยมีสมการพยากรณ์คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังต่อไปนี้

k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
\hat{y}	หมายถึง	ค่าประมาณ หรือ ค่าทำนาย
b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
x_1, \dots, x_k	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน” ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยและผลทดสอบ สมมติฐานงานวิจัย โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6. ระดับราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	305	76.20%
ชาย	95	23.80%
อายุ		
22 – 31 ปี	279	69.80%
32 – 41 ปี	93	23.20%
52 – 61 ปี	15	3.80%
42 – 51 ปี	13	3.20%
62 ปีขึ้นไป	0	0.00%
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	265	66.30%
ปริญญาโท	126	31.50%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.20%
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.80%
เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ	111	27.70%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00%
พนักงานราชการ	10	2.50%
อื่นๆ	8	2.00%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท	176	44.00%
30,001 – 45,000 บาท	126	31.50%
45,001-60,000 บาท	50	12.50%
75,001 บาทขึ้นไป	29	7.20%
60,001 – 75,000 บาท	19	4.80%

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม		
ต่ำกว่า 700,000 บาท	144	36.00%
700,001 – 900,000 บาท	118	29.50%
900,001-1,100,000 บาท	73	18.30%
1,100,001 – 1,300,000 บาท	37	9.20%
1,300,001 บาท ขึ้นไป	28	7.00%

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 22-31 ปีมากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 32-42 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ผู้ที่มีอายุ 52-61 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ผู้ที่มีช่วงอายุ 42-51 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 62 ปีขึ้นไป ทำแบบสอบถามนี้

ด้านการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือพนักงานราชการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้ายคือประเภทอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยอื่น ๆ มีการระบุว่าเป็นอาชีพ พนักงานทั่วไป 4 คน แม่บ้าน 2 คน ลูกจ้างรัฐ 1 คน รับจ้างทั่วไป 1 คน

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ระดับรายได้ต่อเดือนที่ 45,001-60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และระดับรายได้ต่อเดือนที่ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ด้านระดับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าระดับราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมคือ ต่ำกว่า 700,000 บาท จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ระดับราคา 700,001 – 900,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ

ระดับราคา 900,000-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือ 1,000,001 – 1,300,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และสุดท้ายคือระดับราคา 1,300,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ (Perceived Equity) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพด้านบริการ (Service) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า ให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า ให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า ให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงอัตราการประหยัดพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้า	3.92	0.988	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า	3.74	0.912	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า	3.69	0.928	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงรูปทรงภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้า	3.62	0.887	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า	3.55	0.734	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.38	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ในรถยนต์ไฟฟ้า	3.34	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงการออกแบบภายในของรถยนต์ไฟฟ้า	3.32	1.005	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงความถี่ในการซ่อมบำรุงค่า	3.23	0.864	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงความทนทานของรถยนต์ไฟฟ้า	3.19	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
รวมด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์)	3.50	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมาก คือ การรับรู้ถึงอัตราการประหยัดพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ)	ระดับความเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่ศูนย์บริการ	4.59	0.702	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ศูนย์บริการ	4.58	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานในศูนย์บริการ	4.47	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงการให้โปร โมชั่นของพนักงานขายที่ศูนย์บริการ	4.46	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายของการชำระรถยนต์ไฟฟ้า	4.21	0.878	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความรวดเร็วในการรับและส่งมอบรถ	4.19	0.814	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความทันสมัยของศูนย์บริการ	4.18	0.917	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ถึงสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	4.08	1.094	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงวิธีการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	3.09	1.163	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน	3.03	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
รวมด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ)	4.09	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ศูนย์บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การรับรู้ถึงการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานในศูนย์บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การรับรู้ถึงการให้ โปร โมชั่นของพนักงานขายที่ศูนย์บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ การรับรู้ถึงความง่ายของการชำระรถยนต์ไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงการถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวก	4.14	0.791	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	4.11	0.779	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.07	0.866	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบในทางที่ดีแก่ผู้อื่น	3.95	0.81	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงมูลค่าเมื่อท่านต้องการขายต่อ	3.93	0.913	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นตราสินค้าระดับโลก	3.86	0.825	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกการเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.68	0.974	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ชอบในใจ จะไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่น	3.5	0.937	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรกที่จะซื้อ	3.39	1.047	เห็นด้วยปานกลาง
จุดเด่นในตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	3.21	0.958	เห็นด้วยปานกลาง
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.78	0.89	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงการถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบในทางที่ดีแก่ผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงมูลค่าเมื่อท่านต้องการขายต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นตราสินค้าระดับโลก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ชอบในใจจะไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยการทดสอบ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient การทดสอบสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

Correlations					
		การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์)	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ)	คุณค่าตราสินค้า
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Pearson Correlation	1	.199**	0.043	.328**
	Sig. (2-tailed)		0	0.395	0
	N	400	390	390	390

สรุปสมมติฐานในงานวิจัยจากตาราง 4.5

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง พบว่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง พบว่า Sig 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง พบว่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานโดยที่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Pearson อยู่ที่ .199 และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่า Pearson อยู่ที่ .328 ในขณะที่การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเป็นการสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Determination Coefficient)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	0.153	0.149	0.896

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.525	2	28.763	35.843	.000 ^b
	Residual	318.572	397	0.802		
	Total	376.097	399			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	0.3		4.101	0
	การรับรู้คุณภาพสินค้า	0.124	0.08	0.083	1.543	0.124
	คุณค่าตราสินค้า	0.53	0.083	0.343	6.405	0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยมีตัวแปรต้นในด้าน การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดมี R^2 ค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานได้ ร้อยละ 14.9 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.083 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 8.3

คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.343 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 34.3

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการแยกเพศ

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อ 4.2.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดมี R^2 อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	0.157	0.148	0.842

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.622	3	13.207	18.644	.000 ^b
	Residual	213.231	301	0.708		
	Total	252.852	304			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.589	0.445		3.568	0
	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.238	0.095	0.162	2.498	0.013
	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ)	-0.13	0.11	-0.07	-1.176	0.241
	คุณค่าตราสินค้า	0.478	0.093	0.315	5.155	0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง โดยมีตัวแปรต้นในด้าน การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดมี R^2 ค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานได้ ร้อยละ 14.8 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.162 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 16.2

คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.315 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	0.199	0.172	1.046

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.399	3	8.133	7.438	.000 ^b
	Residual	98.409	90	1.093		
	Total	122.809	93			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.121	0.888		0.137	0.892
	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านผลิตภัณฑ์)	-0.21	0.207	-0.124	-1.014	0.313
	การรับรู้คุณภาพสินค้า (ด้านบริการ)	0.412	0.24	0.199	1.719	0.089
	คุณค่าตราสินค้า	0.674	0.185	0.397	3.633	0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย โดยมีตัวแปรต้นในด้าน การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดมี R² ค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานได้ ร้อยละ 17.2 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.199 หมายความว่าเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 19.9

คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.397 หมายความว่าเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 39.7



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

ดังนั้นทางผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์ หรือ ผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์หรือปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้

ในปัจจุบันการที่ผู้บริโภคมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปจนถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องด้วยรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยถึงแม้จะมีการวางจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่เข้าถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และคุณค่าตราสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในหัวข้อวิจัยดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และได้รับข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานมีรายได้ไม่เกิน 30,000 ทำให้มีความต้องการรถยนต์ที่ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นสองระดับราคา ต่ำกว่า 700,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ

ระดับราคา 700,001 – 900,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 สอดคล้องกับจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ พบว่า คนส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท และเลือกใช้แบรนด์ Toyota และมีช่องการรับข้อมูล มาจากอินเทอร์เน็ต และยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยยะสำคัญระดับ 0.5 (วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อพิจารณาพบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องอัตราการประหยัดพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.92: เห็นด้วยมาก) การรับรู้เรื่องนวัตกรรมที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.74: เห็นด้วย มาก) การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.69: เห็นด้วยมาก) การรับรู้ถึงรูปทรง ภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.62: เห็นด้วยมาก) และความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.55: เห็นด้วยมาก)

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วม ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Tsiotsou, 2006)

5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาพบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58: เห็นด้วย มากที่สุด) การรับรู้ถึงการมีอخصยาศัยที่ดีของพนักงานที่ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด) การรับรู้ถึงการให้โปรโมชันของพนักงานขายที่ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46: เห็นด้วยมากที่สุด) และ การรับรู้ถึงความง่ายของการชำระรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด)

5.1.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาพบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงการออกแบบมาให้ใช้ งานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14: เห็นด้วยมาก) คุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.1: เห็นด้วยมาก) คุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนคุณภาพที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วย

มาก) คุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงมูลค่าเมื่อต้องการขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก) คุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงตราสินค้าระดับโลก (ค่าเฉลี่ย 3.86: เห็นด้วยมาก) คุณค่าตราสินค้าที่บ่งบอกการเป็นที่ยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.68: เห็นด้วยมาก) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความชอบและไม่เปลี่ยนใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.50: เห็นด้วยมาก)

คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) and Keller (1993) จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้ในระดับอิสระ โดยความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการรับรู้ตราสินค้า (James B. Faircloth, 2001)

5.2 สรุปข้อมูลจากวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ดังนั้นจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องด้วยประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ค่อนข้างต่ำ แต่ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผู้ประกอบการจะสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาต่อหรือใช้วางกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง จากงานวิจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงราคาที่พอใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ราคาไม่เกิน หนึ่งล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการจะทำการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงในวัยเริ่มทำงาน การเลือกรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในช่วงราคาดังกล่าวอาจจะเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังคงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง

ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความมีมูลค่าเมื่อต้องการขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์อย่างเดียวนั้น เป็นผลทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึกในบางส่วน หรือข้อมูลสำคัญบางประการได้ เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยทำงาน อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวมีระยะเวลาในการจัดเก็บเพียง 2 เดือนเท่านั้น ทำให้การวิจัยนี้ค่อนข้างจำกัด ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ควรรักษาไปใช้อย่างระมัดระวัง

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าค่า R square ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากสินค้าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งอาจจะเกิดจากการอคติกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการแยกเพศ พบว่าเพศชายมีค่า R square อยู่ที่ 0.172 ในขณะที่เพศหญิง มีค่า R square อยู่ที่ 0.148 จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่มาจากเพศชายสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง ดังนั้นหากจะนำไปใช้ในการศึกษาครั้งถัดไปควรจะกระจายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้มีสัดส่วนเพศหญิงเพศชายใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

- ฉัตรรัฐตา วรยนิธิเจริญ. (2559). การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐ วัฒนยิ่งยกุล. (2561). เครื่องมือในการผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. บรรณรักษ์ โดจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ยุคยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Electric-Vehicle_Full.pdf
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Abhirarm Chandrasen & Stanley J. Paliwoda. (2010). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25,5-6.
- Leroux, Magnusson & Helguesson Gobezyanski. (2011). Socioeconomic factors influencing the electric vehicle buying process in Iceland.
- Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, Ana Ilić Roderick J. Brodie. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 17(3):1-20

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Louis M. Capella, Bruce L. Alford James B. Faircloth. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Neda Samiei Mohammad Reza Jalilvand. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*. Marketing Intelligence & Planning.
- Nissan & Frost & Sullivan. (2018). *Future of Electric Vehicles in South East Asia*. From <https://asia.nissannews.com/en/releases/release-568d250ed392364df4a81d7c61017eee/images/074b20d9e25174eab8146462b7be1932083d9d3a>
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Professor David Aaker. (n.d.). *The Aaker Model*. University of California: Marketing Brand Equity.
- Rodoula H. Tsiotsou. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 1-10.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามด้านล่างอย่างครบถ้วนทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

รถยนต์ไฟฟ้า คือ รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้า โดยนำพลังงานไฟฟ้าที่เก็บไว้ที่แบตเตอรี่รถยนต์มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ในความเห็นของท่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านในระดับใด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านในระดับใด	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)					
ด้านคุณภาพ (Quality)					
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า					
3. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีความทนทาน					
4. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความถี่ในการซ่อมบำรุงต่ำ					
5. ท่านรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยในรถยนต์ไฟฟ้า					
6. ท่านรับรู้ถึงการออกแบบภายในของรถยนต์ไฟฟ้า					
7. ท่านรับรู้ถึงรูปทรงภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้า					
8. ท่านรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้า					
9. ท่านรับรู้ถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ในรถยนต์ไฟฟ้า					
10. ท่านรับรู้ถึงอัตราการประหยัดพลังงานของรถยนต์ไฟฟ้าที่สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
ด้านการบริการ (Service)					
11. ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีความทันสมัย					
12. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการรับและส่งมอบรถให้กับลูกค้าต้องมีความรวดเร็ว					
13. ท่านคิดว่าพนักงานที่ศูนย์บริการจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดี					
14. ท่านคิดว่าพนักงานที่ศูนย์บริการต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี					
15. ท่านคิดว่าพนักงานที่ศูนย์บริการจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ					
16. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ศูนย์บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันของรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี					

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ท่านในระดับใด	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. ท่านรับรู้ถึงสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน					
18. ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานีชาร์จ รถยนต์ไฟฟ้า					
19. ท่านคิดว่าการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าควรเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย					
20. ท่านรับรู้ถึงวิธีการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ในความเห็นของท่านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านในระดับใด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ท่านในระดับใด	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)					
21. ท่านสามารถอธิบายถึงจุดเด่นของตราสินค้ารถยนต์ ต่าง ๆ ได้					
22. ท่านมีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
23. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่าน เป็นที่ยอมรับในสังคม					
24. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้า ที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
25. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้า ที่มีมูลค่าเมื่อท่านต้องการขายต่อ					
26. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกสะท้อนให้ เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ท่านในระดับใด	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
27. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบต้องถูก ออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวก					
28. หากท่านมีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใน ตราสินค้าอื่นได้					
29. ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกต้องเป็นตรา สินค้าระดับโลก					
30. ท่านยินดีที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีแก่ผู้อื่นเสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

โปรดนึกถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยค
ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวันในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 22 – 31 ปี

2) 32 – 41 ปี

3) 42 – 51 ปี

4) 52 – 61 ปี

5) 62 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานราชการ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 – 30,000 บาท 2) 30,001 – 45,000 บาท
- 3) 45,001-60,000 บาท 4) 60,001 – 75,000 บาท
- 5) 75,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการรยยนต์ไฟฟ้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสามารถซื้อได้อยู่ระหว่างช่วงราคาเท่าใด

- 1) ต่ำกว่า 700,000 บาท 2) 700,001 – 900,000 บาท
- 3) 900,001-1,100,000 บาท 4) 1,100,001 – 1,300,000 บาท
- 5) 1,300,001 บาท ขึ้นไป

7. บุคคลใดบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตนเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) เพื่อน / คนใกล้ชิด 4) พนักงานขาย
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....