

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นายปร เวชเมณี

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

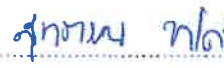


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ศุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย" ถือเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้ความสำคัญ ซึ่งได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร ในการรับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นมาตรฐานระดับสากล ช่วยตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงให้กำลังใจ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ส่งเสริม ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันสำคัญ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 25A ที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการศึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงาน รวมถึงอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิต หรือจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย หรือผู้ที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อการวิจัยต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความคิดเห็นต่างๆ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปวีร์ เวชมณี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า
ในประเทศไทย

A STUDY OF SIGNIFICANT FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND
LOYALTY IN THE ELECTRIC VEHICLE INDUSTRY

ปรว เวชมนี 6550013

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประชาคมโลกให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการประชุมรัฐภาคีกรอบ
อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC COP) ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึง
ปัญหาความมั่นคงทางพลังงาน นำมาสู่การให้ความสำคัญกับการพัฒนาพลังงานสะอาดเพื่อทดแทนพลังงานฟอสซิล ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นในการ
ลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญ
ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตยานยนต์ของภูมิภาค ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ของเรานั้น
กำลังเผชิญกับความท้าทายจากคู่แข่งหน้าใหม่ในภูมิภาคที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก และความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากยานยนต์ชนิด
เครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) สู่นานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่กำลังเข้ามาแทนที่ในอนาคต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
ไทย รวมถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรง
กับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
และจากประชุมผู้ใช้นานยนต์ไฟฟ้าประจำปี พ.ศ. 2566 (EV meeting 2023) ณ ลานจอดรถแฟชั่นไอส์แลนด์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2566 โดยกลุ่ม
ประชากรเป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV) ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี
ขึ้นไป จำนวน 410 คน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยความคุ้มค่า 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ 3) ปัจจัย
ค่านิยมทางสังคม และ 4) ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยการ
รับรู้ด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยค่านิยมทางสังคม 3) ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า และ 4) ปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถยนต์ไฟฟ้า/ คุณค่าตราสินค้า/ การตระหนักถึงตราสินค้า/ ความพึงพอใจ/ ความภักดี
ตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 แนวทางในการศึกษา	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงตราสินค้า	14
2.1.1 นิยามและความหมาย	14
2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	16
2.1.3 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้า	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ	20
2.2.1 นิยามและความหมาย	20
2.2.2 คุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพ	22
2.2.3 มิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	25
2.3.1 นิยามและความหมาย	25
2.3.2 ระดับของการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค่านิยมทางสังคม	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 นิยามและความหมาย	27
2.4.2 ทฤษฎีค่านิยมบริ โภค	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า	29
2.5.1 นิยามและความหมาย	29
2.5.2 มิติของความคุ้มค่าเงิน	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	32
2.6.1 นิยามและความหมาย	32
2.6.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง	33
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้า	34
2.7.1 นิยามและความหมาย	34
2.7.2 ระดับของความภักดีตราสินค้า	36
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.8.1 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า	38
2.8.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า	39
2.8.3 ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า	39
2.8.4 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อความพึงพอใจของลูกค้า	40
2.8.5 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า	41
2.8.6 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้า	41
2.8.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความภักดีตราสินค้า	42
2.8.8 ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อความภักดีตราสินค้า	42
2.8.9 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อความภักดีตราสินค้า	43
2.8.10 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อความภักดีตราสินค้า	43
2.8.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีตราสินค้า	44
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	46

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	46
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
	3.3 สมมติฐานการวิจัย	49
	3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	50
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)	52
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)	52
บทที่ 4	ผลการวิจัย	53
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
	4.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง	57
	4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	61
	4.4 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	68
	4.5 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	77
	4.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	84
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	91
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	91
	5.1.1 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้า	91
	5.1.2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีตราสินค้า	93
	5.1.3 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	96
	5.1.4 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและความภักดีตราสินค้า	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 อภิปรายผลความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี	101
5.2 สรุปผลการวิจัย	103
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์	103
5.2.2 สรุปผลข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	103
5.2.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	104
5.2.4 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	105
5.2.5 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	106
5.2.6 สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	107
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	108
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	111
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	48
3.2	คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น	48
3.3	แหล่งที่มาของมาตราวัด	50
3.4	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	51
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	54
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	55
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	56
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	56
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า	57
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	59
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	59
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการขับขี่ต่อวัน	60
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน	60
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	61
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ	62
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	63
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมทางสังคม	64
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า	65
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า	66
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความภักดีตราสินค้า	67
4.19	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในภาพรวม	68
4.20	การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มเพศ	70
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มเพศ	71
4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ	71
4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มอายุ	72
4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	73
4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	74
4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้	75
4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มรายได้	76
4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	77
4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรถประเภทแบตเตอรี่และไฮบริดปลั๊กอิน	78
4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไม่น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 1 ปี	79
4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน	80
4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน	81
4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน	82
4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน	83
4.36 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	84
4.37 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า	85
4.38 การตรวจสอบความสำคัญโดยรวมของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า	85
4.39 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า	86
4.40 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความภักดีตราสินค้า	87
4.41 การตรวจสอบความสำคัญโดยรวมของโมเดลความภักดีตราสินค้า	87
4.42 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของโมเดลความภักดีตราสินค้า	88
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	89

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโลกของอุตสาหกรรมยานยนต์ขนาดเล็กแบ่งตามระบบขับเคลื่อน	2
1.2 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าสะสมทั่วโลกในปี ค.ศ.2010 ถึง 2021	3
1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ขนาดเล็กแบ่งตามระบบขับเคลื่อนในอเมริกา ยุโรปและจีน	4
1.4 กำลัการผลิตยานยนต์ไทย ในปี ค.ศ. 2007 ถึง 2022	5
1.5 ยอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าสะสมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 31 เมษายน พ.ศ. 2566	6
1.6 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเดือน มกราคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2566	7
1.7 อุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยานยนต์ไฟฟ้า	8
1.8 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า	13
2.1 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	17
2.2 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness Pyramid)	18
2.3 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้า (The Value of Brand Awareness)	19
2.4 คุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพ (The Value of Perceived Quality)	22
2.5 มิติของความคุ้มค่าเงิน (The 4E approach to VFM)	31
2.6 แบบจำลองทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (A model of expectation disconfirmation theory)	34
2.7 ระดับของความภักดีตราสินค้า (The loyalty pyramid)	37
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	45

บทที่ 1

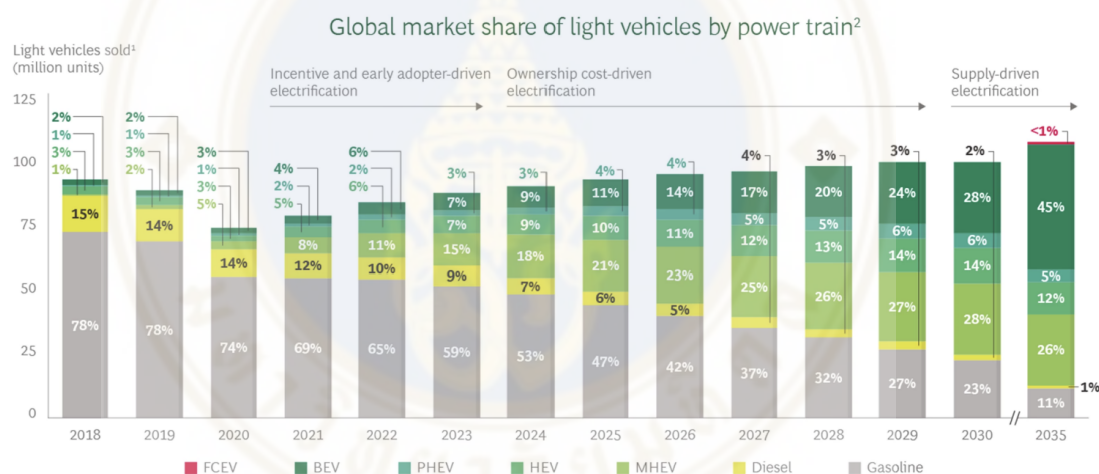
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประชาคมโลกให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาความมั่นคงทางพลังงาน เป็นต้น จะเห็นได้จากการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 27 (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties: UNFCCC COP, 2022) หรือที่เรียกว่า COP27 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6-18 พฤศจิกายน 2565 ณ เมืองชาร์ม เอลชีค ประเทศอียิปต์ ซึ่งมีตัวแทนรัฐบาล ประชาชน และผู้สังเกตการณ์เข้าร่วมกว่า 35,000 คน โดยมุ่งเน้นเป้าหมายการรักษาอุณหภูมิเฉลี่ยทั่วโลกไม่ให้สูงขึ้นเกินกว่า 2 องศาเซลเซียส และจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียสเมื่อเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม (Pre-Industrial Levels) ตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) และเป้าหมายลดการใช้เชื้อเพลิงถ่านหินและเลิกใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลที่ไม่มีประสิทธิภาพ ตามข้อตกลงด้านสภาพภูมิอากาศกลาสโกว์ (Glasgow Climate Pact) นำมาสู่การให้ความสำคัญกับการพัฒนาพลังงานสะอาดเพื่อทดแทนพลังงานฟอสซิล และแสดงถึงความมุ่งมั่นในการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการดำรงชีวิต เป็นต้น

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล (Fossil Fuel) และปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดซาก จึงทำให้นานาประเทศต่างให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อรองรับการใช้พลังงานพลังงานสะอาดจากยานยนต์ไฟฟ้า โดยเห็นได้จากการเติบโตของยอดขายยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก มีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมากและมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนจำนวนยอดขายของยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากรายงานของบริษัทบอสตัน คอนซัลติ้ง กรุ๊ป (BCG Analysis, 2021) ได้ประมาณการการเติบโตของยอดขายของยานยนต์ทั่วโลกตามชนิดของระบบขับเคลื่อนในปี ค.ศ. 2021-2035 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของยานยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ไปเป็นร้อยละ 45 และยานยนต์เชื้อเพลิง

ฟอสซิลประเภทเบนซิน (Gasoline) จากร้อยละ 69 ลดลงจนอยู่ที่ร้อยละ 11 ในปี ค.ศ.2035 ถ้ามองภาพรวมของส่วนแบ่งการตลาดในปีดังกล่าว จะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของยานยนต์ไฟฟ้ารวมทุกประเภทอยู่ที่ร้อยละ 88 และยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายในรวมทุกประเภทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 เท่านั้น จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ายานยนต์ประเภทเชื้อเพลิงฟอสซิลทั่วโลกกำลังถูกแทนที่ด้วยยานยนต์พลังงานไฟฟ้า จึงทำให้ประเทศผู้นำอุตสาหกรรมยานยนต์ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการสร้างแรงจูงใจในการผลักดันยานยนต์ไฟฟ้าให้เป็นที่แพร่หลายในประเทศของตน เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศ และขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมกัน จากข้อมูลขององค์การพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA, 2023) พบว่า ในปี 2565 ทั่วโลกมีจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าสะสมอยู่ที่ 26.2 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 3 เท่า ในระยะเวลาเพียง 3 ปี



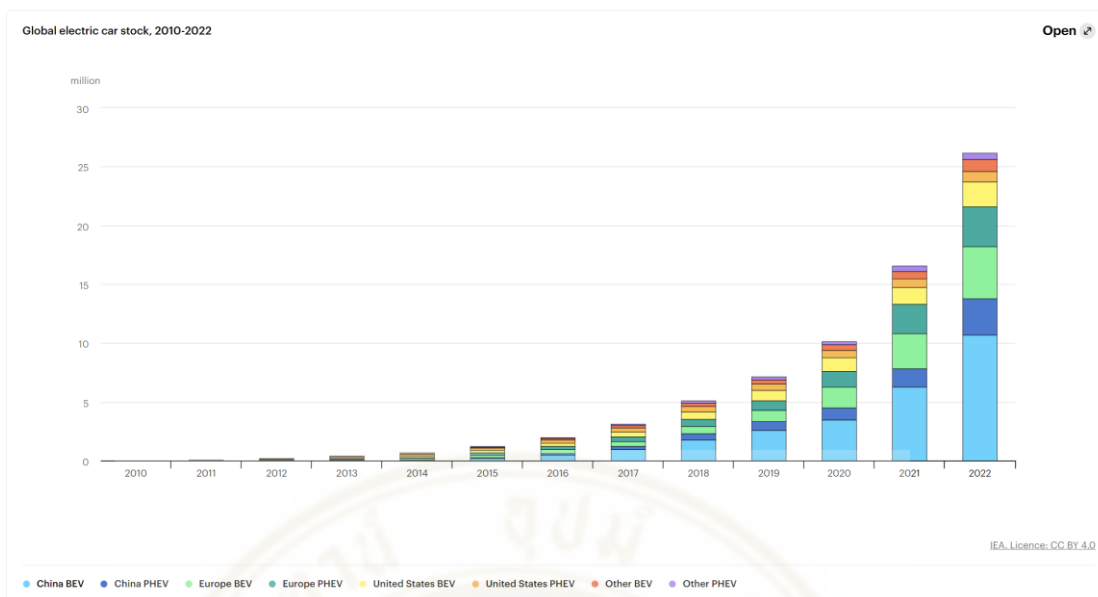
Source: BCG analysis.

Note: FCEV=fuel-cell electric, BEV=battery electric, PHEV=plug-in hybrid electric, HEV=full hybrid electric, MHEV=mild hybrid electric. Because of rounding, the percentage total for a particular year may not equal 100%.

¹Sales for 2018, 2019, and 2020 are actual data. Data for 2021 onward are BCG projections.

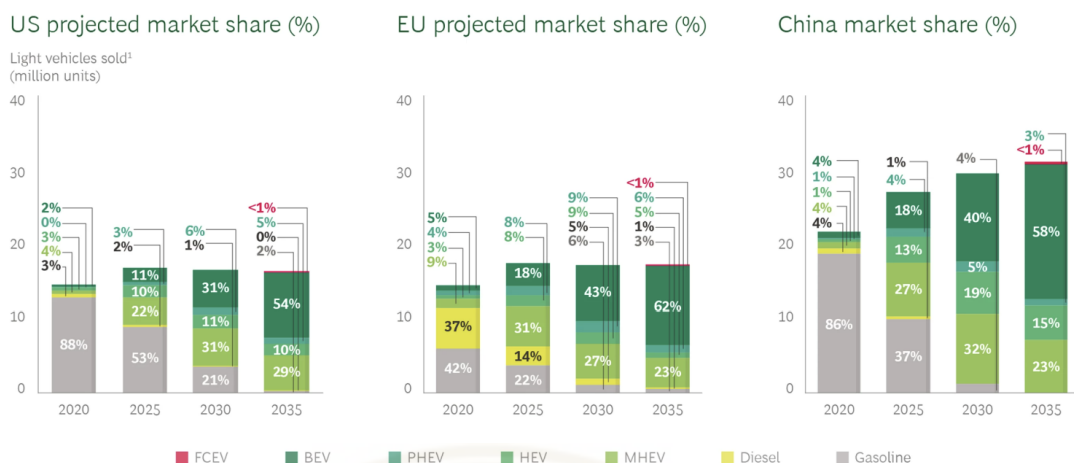
²Forecast includes cars, SUVs, and all other light passenger vehicles except heavy-duty vans.

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโลกของอุตสาหกรรมยานยนต์ขนาดเล็กแบ่งตามระบบขับเคลื่อน (BCG analysis, 2021)



ภาพที่ 1.2 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าสะสมทั่วโลกในปี ค.ศ.2010 ถึง 2021 (IEA, 2023)

จากการคาดการณ์ของบริษัทบอสตัน คอนซัลติ้ง กรุ๊ป (BCG Analysis, 2021) พบว่าแนวโน้มการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าภายในสิ้นทศวรรษนี้หรือในช่วงปี ค.ศ.2030 จะเป็นไปในรูปแบบอุปทานมากกว่าต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total cost of ownership: TCO) จะผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้แพร่หลายมากขึ้น ผู้ผลิตรายหลายรายจะเริ่มยกเลิกการผลิตยานยนต์ชนิดเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) ที่เคยมีปริมาณการผลิตสูงที่สุด ส่วนแบ่งการตลาดของยานยนต์ประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 54 ในสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 58 ในประเทศจีน และร้อยละ 62 ในสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ.2035 ตามที่แสดงในภาพที่ 1.3 ณ จุดนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษ รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของยานยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจใหม่ และคาดการณ์ว่าความเป็นผู้นำตลาดระหว่างผู้ประกอบการยานยนต์ไฟฟ้ายุคใหม่และผู้ผลิตรายใหญ่จะถูกแบ่งแยกออกจากกันมากขึ้น ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการจัดการของบริษัทต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค รวมถึงเพิ่มขนาดของกำลังการผลิต การจัดหาจำหน่าย และการให้บริการ จากการคาดการณ์จะเห็นได้ว่าประเทศจีน และสหภาพยุโรป จะเป็นผู้นำอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต



Source: BCG analysis.

Note: FCEV=fuel-cell electric, BEV=battery electric, PHEV=plug-in hybrid electric, HEV=full hybrid electric, MHEV=mild hybrid electric. Because of rounding, the percentage total for a particular year may not equal 100%.

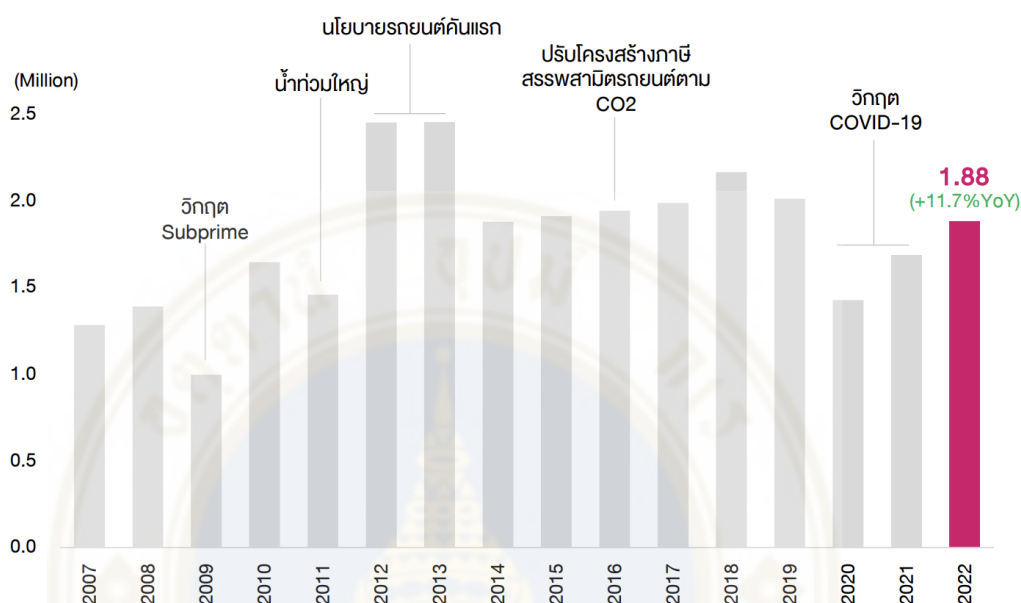
¹Forecast includes cars, SUVs, and all other light vehicles except heavy-duty vans.

ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ขนาดเล็กแบ่งตามระบบขับเคลื่อนในอเมริกา ยุโรปและจีน (BCG analysis, 2021)

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตยานยนต์ของภูมิภาค จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries: FTI, 2022) และศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน พบว่าในปี 2564 มีปริมาณการผลิตยานยนต์ในไทยคิดเป็นอันดับ 10 ของโลก ด้วยจำนวนการผลิต 1.69 ล้านคัน หรือร้อยละ 2.1 ของอัตราการผลิตของโลก ในส่วนของปี 2565 มีปริมาณการผลิตที่ 1.88 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 จากปีก่อนหน้า จากการคาดการณ์การผลิตในปี 2566 น่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3 ถึง 4 เนื่องจากผลกระทบจากช่วงโควิด โดยปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทาน และการขาดแคลนชิปในการผลิตยังคงมีอยู่ ขณะที่ตลาดส่งออกในระยะสั้นจะเผชิญกับแรงกดดันจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่วนตลาดส่งออกในระยะยาวมีแนวโน้มในการเผชิญกับความท้าทายจากกระแสความต้องการการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุดยังคงเป็นสินค้าประเภท รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยรายงานว่า มีมูลค่าการส่งออกของสินค้าประเภท รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ในปี 2564 อยู่ที่ 907,262.25 ล้านบาท มีจำนวนบริษัทในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์กว่า 1,600 บริษัท เป็นแหล่งของการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 8 - 9 แสนราย ดังนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากคู่แข่งหน้าใหม่ในภูมิภาคที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เช่น ประเทศอินโดนีเซียและเวียดนาม เป็นต้น

รวมถึงความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากยานยนต์ชนิดเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) สู่นานยนต์ไฟฟ้า (EV) ในอนาคตอันใกล้

Thailand's Vehicle Production, 2007-2022

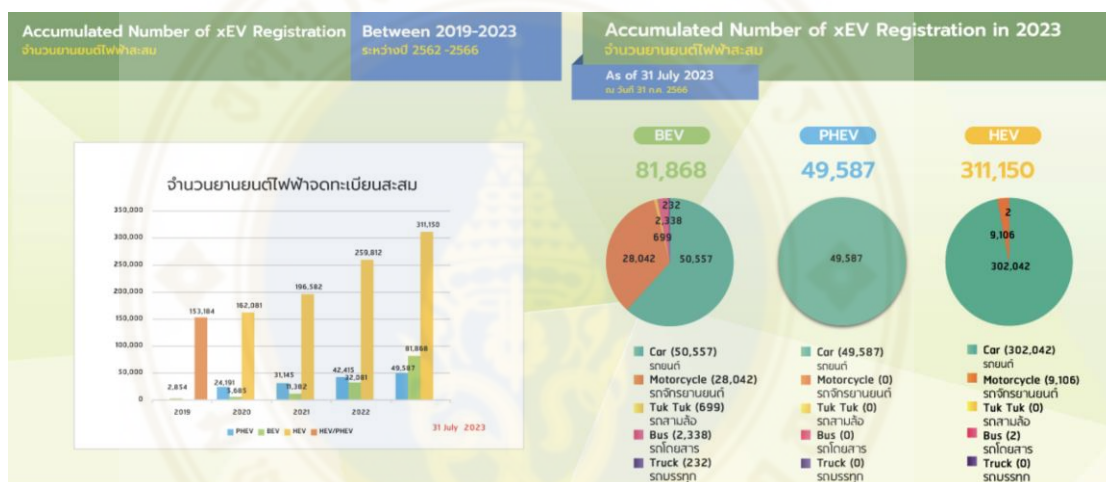


Source: The Federation of Thai Industries (FTI), Trade Map

ภาพที่ 1.4 กำลังการผลิตยานยนต์ไทย ในปี ค.ศ. 2007 ถึง 2022 (The Federation of Thai industries: FTI, 2022)

สำหรับสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าในไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 (กรมขนส่งทางบก, 2566) พบว่า จำนวนยานยนต์ไฟฟ้าสะสมที่จดทะเบียนในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2561 จนถึง 31 กรกฎาคม 2566 มียอดจดทะเบียนสะสมถึง 440,000 คัน มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถไฟฟ้าประเภทไฮบริด (HEV) และแบตเตอรี่ (BEV) ประเภทรถยนต์ มียอดจดทะเบียนสะสมอยู่ที่ 302,042 คัน และ 50,557 คัน ตามลำดับ ขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีอัดประจุทั่วประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 1,482 แห่ง และที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ แนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ในประเทศไทยในปี 2566 มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก จากข้อมูลของออโตไลฟ์ไทยแลนด์ (Autolifethailand, 2566) พบว่า ยอดจดทะเบียนของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) ตั้งแต่วันที่จนถึงเดือนกันยายนมียอดจดทะเบียนสะสมถึง 50,347 คัน โดยใช้ระยะเวลาเพียง 9 เดือน

เท่านั้น ซึ่งจะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดกว่าร้อยละ 75 ตกเป็นของรถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีน และร้อยละ 13 เป็นของรถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยยอดจดทะเบียนอันดับหนึ่งคือ BYD Atto3 ที่ 15,924 คัน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 31.63 อันดับที่สองได้แก่ NETA V ที่ 9,294 คัน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 18.46 อันดับสามได้แก่ Tesla model Y ที่ 4,753 คันหรือส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 9.44 และอันดับสี่ได้แก่ ORA Good cat ที่ 4,362 คัน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 8.66 ซึ่งขัดแย้งกับฐานการผลิตและส่งออกสินค้ารถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเดิมของไทยที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากยานยนต์สันดาปภายใน (ICE) สู่นานยนต์ไฟฟ้า (EV) จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ 1.5 ยอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าสะสมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 31 เมษายน พ.ศ. 2566 (กรมขนส่งทางบก, 2023)

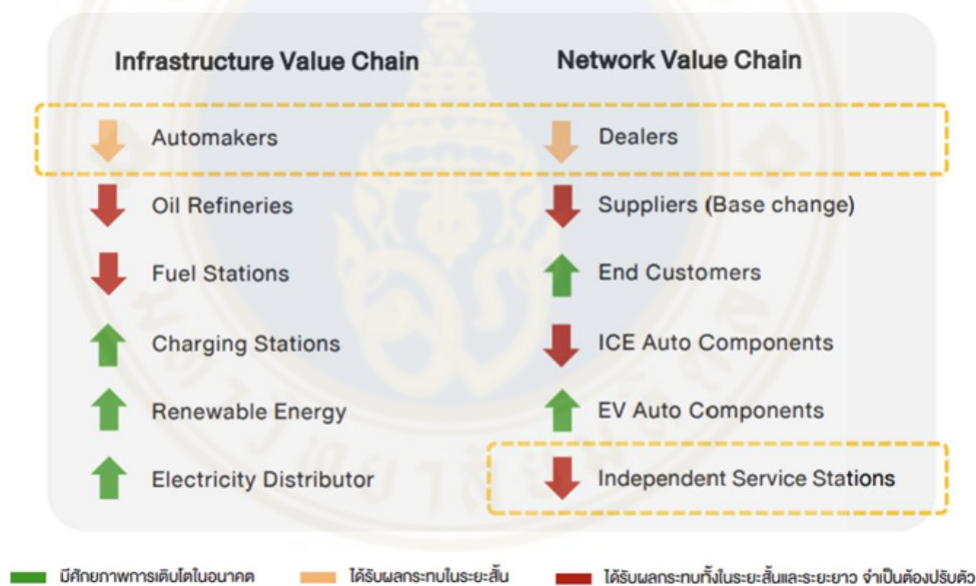
AUTOLIFE THAILAND.TV		ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า100% ในไทย (JAN-DEC 2023)												TOTAL	%
Rank	Model	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	BYD Atto3	1,040	2,068	2,434	1,743	2,025	1,857	1,377	1,770	1,610				15,924	31.63%
2	NETA V	555	1,254	693	564	686	2,203	1,234	1,251	854				9,294	18.46%
3	Tesla Model Y	25	534	1,034	391	840	814	201	664	250				4,753	9.44%
4	ORA Good Cat	494	282	214	92	430	959	643	598	650				4,362	8.66%
5	MG EP	175	356	306	275	346	348	384	407	513				3,110	6.18%
6	MG 4 Electric	107	318	447	271	407	298	292	340	380				2,860	5.68%
7	BYD Dolphin	0	1	0	0	0	0	0	481	1,621				2,103	4.18%
8	Tesla Model 3	7	175	488	143	232	411	71	191	125				1,843	3.66%
9	MG ZS EV	372	241	155	105	145	107	86	82	96				1,389	2.76%
10	Volvo XC40 EV	78	76	121	66	98	121	99	99	100				858	1.70%
11	MG ES	0	0	0	3	119	155	201	122	115				715	1.42%
12	Volvo C40	46	39	115	59	75	72	60	75	71				612	1.22%
13	BMW iX3	31	42	64	37	42	74	60	68	88				506	1.01%
14	MG Maxus 9	0	0	0	0	0	41	117	198	137				493	0.98%
15	Volt City EV	0	0	0	0	0	52	146	97	41				336	0.67%
16	BMW iX	3	20	47	21	38	38	53	52	56				328	0.65%
17	Porsche Taycan	14	22	20	19	26	25	13	22	26				187	0.37%
18	MINI Electric Cooper SE	32	23	26	11	20	17	12	15	15				171	0.34%
19	BYD M3 / T3	23	8	2	1	2	5	5	7	5				58	0.12%
20	BMW i7	0	11	9	5	8	6	3	2	11				55	0.11%
21	Mercedes EQS	3	0	10	3	6	5	13	4	6				50	0.10%
22	BMW i4	3	1	3	3	1	2	9	16	11				49	0.10%
23	Mercedes EQB	0	0	0	0	0	0	3	16	19				38	0.08%
24	Lexus RZ450e	0	0	0	0	0	1	10	12	12				35	0.07%
25	BYD e6	1	1	2	0	0	8	7	8	6				33	0.07%
26	Aion Y Plus	0	0	0	0	0	0	0	0	31				31	0.06%
27	Nissan Leaf	5	6	6	0	3	0	0	1	5				26	0.05%
28	Toyota bZ4X	0	5	2	4	1	1	2	6	1				22	0.04%
29	Audi e-tron GT	1	4	2	0	2	4	2	3	1				19	0.04%
30	Audi e-tron	2	1	6	3	0	2	1	1	0				16	0.03%
31	Fomm One	0	0	0	0	0	1	7	0	7				15	0.03%
32	DFSK EC36	0	7	0	0	0	0	0	0	0				7	0.01%
33	Mine Mobility MTS-MT30	0	0	0	0	0	6	0	0	0				6	0.01%
34	Ford Mustang Mach-e	0	2	1	2	0	0	1	0	0				6	0.01%
35	Takano TTE-500	0	0	1	0	2	0	1	0	0				4	0.01%
35	Blaval EQ	0	0	0	0	0	0	0	0	4				4	0.01%
37	Mercedes EQE	0	0	1	0	1	1	0	0	0				3	0.01%
37	DFSK EVO-P3	0	0	0	1	1	0	1	0	0				3	0.01%
39	Honda e-Advance	0	0	0	0	1	0	0	1	0				2	0.00%
39	ChangAn Lumin	0	1	1	0	0	0	0	0	0				2	0.00%
39	Hyundai Ioniq ev	0	0	0	0	1	0	0	1	0				2	0.00%
39	BMW i3s	0	0	0	0	0	0	1	1	0				2	0.00%
39	Sokon EC35	0	0	0	0	0	0	0	0	2				2	0.00%
44	Hyundai kona ev	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	KIA EV6	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	JAC EVO T8	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	KYC V5 EV	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	Tesla Model X	0	0	1	0	0	0	0	0	0				1	0.00%
44	Homida Pickman	0	0	1	0	0	0	0	0	0				1	0.00%
44	Lexus UX300e	0	0	0	0	1	0	0	0	0				1	0.00%
44	Jaguar i-Pace	0	0	0	0	0	1	0	0	0				1	0.00%
44	BYD Tang EV	0	0	0	0	0	1	0	0	0				1	0.00%
44	Blaval FHV7-A	0	0	0	0	0	1	0	0	0				1	0.00%
44	Nissan Sakura	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	Smart EQ Cabrio	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1	0.00%
44	Pocco MM YX	0	0	0	0	0	0	1	0	0				1	0.00%
TOTAL		3,017	5,498	6,212	3,822	5,559	7,637	5,116	6,611	6,875				50,347	1.0

www.autolifethailand.tv

ภาพที่ 1.6 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเดือน มกราคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2566 (Autolifethailand, 2023)

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการที่สำคัญ ที่จะได้รับผลกระทบสูงจากการเปลี่ยนแปลงสู่ยานยนต์ไฟฟ้า คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนเนื่องจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องอาศัยชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงกว่าชิ้นส่วนรถยนต์สันดาปภายในที่ไทยมีความชำนาญและดำเนินการผลิตอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงการใช้จำนวนชิ้นส่วนประกอบของยานยนต์ไฟฟ้ามีประมาณ 5,000 ชิ้นต่อคัน ขณะที่ยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่

ต้องใช้มากถึง 30,000 ชิ้น โดยเฉพาะกลุ่มระบบส่งกำลังหรือเครื่องยนต์ เช่น หม้อน้ำ ท่อไอเสีย ระบบหัวฉีด ถังน้ำมัน อาจจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ซึ่งข้อมูลจากสภาการลูกจ้างแรงงานยานยนต์แห่งประเทศไทย (ALCT, 2020) ระบุว่า อุตสาหกรรมชิ้นส่วนที่จะได้รับผลกระทบมี 999 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยระบบส่งกำลัง 548 แห่ง เช่น ระบบเครื่องยนต์ 334 แห่ง ระบบส่งกำลัง 97 แห่ง ระบบระบายความร้อน 34 แห่ง และระบบเชื้อเพลิง 38 แห่ง เป็นต้น ระบบช่วงล่าง 151 แห่ง เช่น ระบบเบรกรถ 140 แห่ง ระบบบังคับเลี้ยว 11 แห่ง ระบบไฟฟ้า 8 แห่ง มาตรการระดับน้ำมันเชื้อเพลิง 8 แห่ง เป็นต้น อุตสาหกรรมสนับสนุน 233 แห่ง เช่น โรงกลึง 50 แห่ง แม่พิมพ์ 133 แห่ง ผู้จัดการจำหน่าย 50 แห่ง เป็นต้น ฝ่ายบริการก็อาจมีความเสี่ยงราว 1 พันแห่ง แรงงานที่มีความเสี่ยงประมาณ 3 แสนกว่าอัตรา ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบกับการจ้างงาน ดังนั้นความชัดเจนของนโยบายการส่งเสริมภาครัฐ และการปรับตัวของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังจะเกิดขึ้น



ภาพที่ 1.7 อุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV reporter, 2022)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งเป็นแหล่งการส่งออก การจ้างงาน และส่งผลต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ภายในห่วงโซ่อุปทานการผลิตยานยนต์ภายในประเทศมากมาย ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กำลังเข้าสู่เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญด้านการตลาดกับปัจจัยที่สำคัญได้อย่างตรงจุด ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงเป็นแนวทางการวางนโยบายและแผนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งเสริมการคมนาคมอย่างยั่งยืน โดยลดมลพิษทางอากาศและลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากน้ำมันสู่การใช้พลังงานสะอาดจากรถยนต์ไฟฟ้า

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้านยนต์ไฟฟ้า
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้านยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้านยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
2. เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้านยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถตัดสินใจในเชิงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางการวางนโยบายและแผนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า
3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญด้านการตลาดกับปัจจัยที่สำคัญได้อย่างตรงจุด
4. ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขอุปสรรคและประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
5. ส่งเสริมการคมนาคมอย่างยั่งยืน โดยลดมลพิษทางอากาศ ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากน้ำมัน ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดจากรถยนต์ไฟฟ้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) ปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ปัจจัยค่านิยมทางสังคม (Social value) และปัจจัยความคุ้มค่า (Value for money) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากปัจจัยมีความน่าสนใจ มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่น้อย
2. ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรอายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยซื้อและใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid: PHEV) เนื่องจากมีแนวโน้มที่เติบโตและแทนที่รถเครื่องยนต์สันดาปภายในในอนาคต
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: ประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: กำหนดการในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ปลายเดือนพฤศจิกายน

2566

1.6 นิยามศัพท์

ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิก่อนยุคอุตสาหกรรม (Pre-Industrial Levels) คือ ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิที่วัดเมื่อปี ค.ศ. 1750 ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านเป็นยุคอุตสาหกรรม (Industrialization) และอุตสาหกรรมได้เริ่มปล่อยก๊าซขึ้นสู่บรรยากาศ

ต้นทุนรวมของการเป็นเจ้าของ (Total cost of ownership) เป็นดัชนีวัดต้นทุนของฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ ระบบงาน และต้นทุนในการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน โดยรวมเอาต้นทุนทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกัน

สถาบันยานยนต์ (2556) ได้ให้คำนิยามของ เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ว่าเป็นเครื่องยนต์ที่ใช้การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล (Fossil) เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดระเบิดและดันลูกสูบภายในกระบอกสูบให้เคลื่อนที่ขึ้น-ลง เพื่อไปหมุนเพลาคอเหวี่ยง ซึ่งต่อกับเกียร์ผ่านเพลารหรือโซ่ไปยังล้อ สำหรับเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ ที่ใช้กันทั่วไปในเครื่องยนต์สันดาปภายใน เช่น น้ำมันเบนซิน ดีเซล และน้ำมันก๊าดในเครื่องยนต์บางประเภท

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (2558) ให้คำนิยามของ ยานยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ยานยนต์ที่มีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวหรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในรูปแบบของการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟฟ้าจากภายนอกหรือภายในยานยนต์ รวมถึงเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิงเพื่อมาเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อน ก็ถือว่าเป็นยานยนต์ไฟฟ้าด้วยทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งยานยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

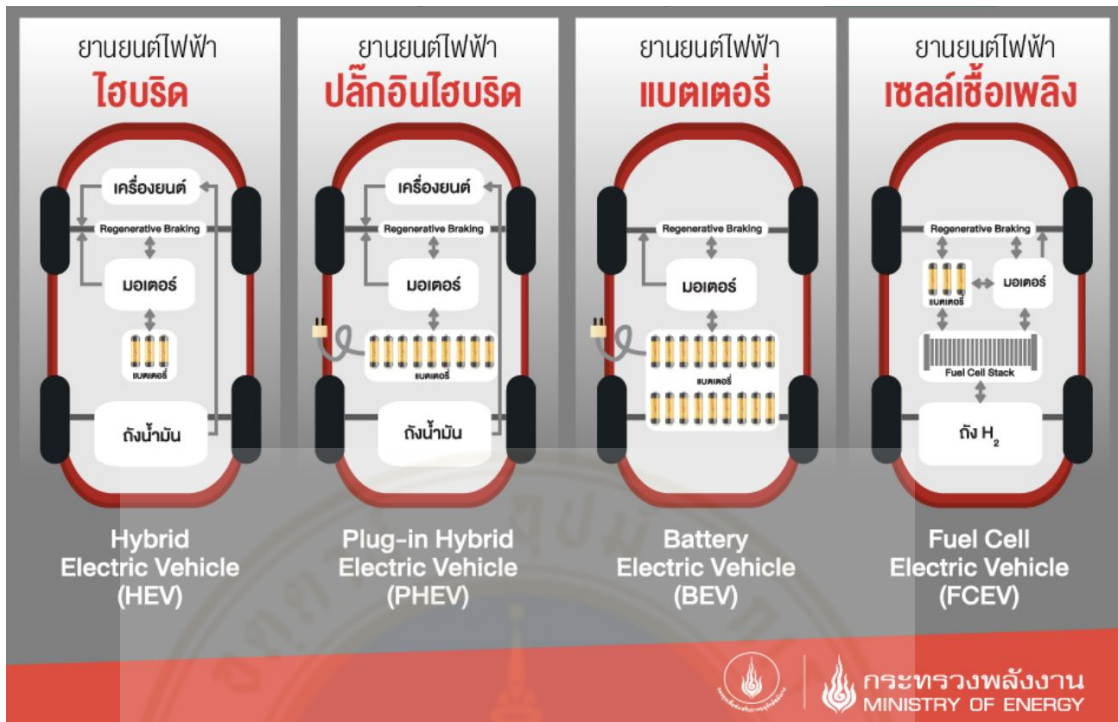
1. ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle: HEV) คือ ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ระบบสันดาปภายในที่บรรจุอยู่ในยานยนต์ทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าที่ต่อเข้ากับแบตเตอรี่ขนาดเล็กซึ่งไม่สามารถประจุไฟฟ้าจากภายนอกได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำลังของยานยนต์ให้เคลื่อนที่ได้เต็มประสิทธิภาพและทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์มาเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่เพื่อจ่ายให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าได้ จึงมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ต่ำกว่ายานยนต์ปกติ

2. ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อออกมาจากยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จาก

แหล่งภายนอกหรือที่เรียกว่าปลั๊กอิน (Plug-in) ซึ่งทำให้ยานยนต์สามารถใช้พลังงานจาก 2 แหล่งควบคู่กัน คือ การขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในและระบบมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้ยานยนต์สามารถขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านระยะทางที่เพิ่มขึ้น ความเร็ว และอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานที่น้อยลงด้วยระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าโดยตรง โดยยานยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV) มีการออกแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ แบบยานยนต์ไฟฟ้าขยายระยะทาง (Extended range EV: EREV) ที่เน้นการทำงานโดยใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นหลักก่อน และแบบยานยนต์ไฟฟ้าผสมผสาน (Blended PHEV) ที่มีการทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์และไฟฟ้า

3. ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำเนิดกำลังเพียงระบบเดียวเท่านั้น สามารถเคลื่อนที่โดยใช้พลังงานไฟฟ้าที่เก็บสะสมในแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ซึ่งสามารถประจุไฟฟ้าจากภายนอกในรูปแบบปลั๊กอิน (Plug-in) จึงทำให้การขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้ามีประสิทธิภาพสูงและประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงไปโดยสิ้นเชิง ซึ่งระยะทางการวิ่งของยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีในการออกแบบชนิดของแบตเตอรี่ ขนาดในการเก็บประจุ ระบบส่งคืนพลังงานไฟฟ้า ระบบจัดการพลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้า รวมถึงน้ำหนักบรรทุกของยานยนต์อีกด้วย นอกจากนี้พลังงานจากระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าจะไม่มีมลพิษ และคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศโดยตรง

4. ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell electric vehicle: FCEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ซึ่งสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าจากไฮโดรเจนได้โดยตรง ซึ่งเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงนี้จะไม่มีมลพิษ และคาร์บอนไดออกไซด์จากยานยนต์โดยตรง จึงเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทรถยนต์เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต แต่ยังมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.8 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า (กระทรวงพลังงาน, 2562 อ้างถึงใน สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2558)

1.7 แนวทางการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
 - 3.3 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้ต่อไป

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม (Social Value)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความคุ้มค่า (Value for money)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตระหนักถึงตราสินค้า

2.1.1 นิยามและความหมาย

Aaker (1996) การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าหรือสร้างความภักดีตราสินค้า การรับรู้สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ เช่น การจดจำตราสินค้า (Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ที่หนึ่งใจ (Top-of-mind) อำนาจในตราสินค้า (Brand Dominance) ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคิดเห็นในตราสินค้า (Brand Opinion) เป็นต้น

Sasmita & Suki (2015) การตระหนักถึงตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะเป็นเจ้าของ การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ เช่น การสร้างการรับรู้ให้ถึงระดับบนสุดของจิตใจ (Top-of-mind) เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าผ่านทางช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Bilgin (2018) การตระหนักตราสินค้าหมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การจดจำตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้าเป็นการนึกถึงตราสินค้าในครั้งแรกเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้หรือจำได้ว่าตราสินค้าเป็นตัวแทนของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือการเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือจดจำตราสินค้าในสถานะต่างๆ การรับรู้ตราสินค้าจะช่วยลดเวลาและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Yoopetch & Chaithanapat (2021) การตระหนักถึงตราสินค้า คือวิธีที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการบางประเภท เป็นวิธีที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ และถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่ากลุ่มที่ยังไม่ตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ถือเป็นแนวทางในการตัดสินใจและนำไปสู่ความพึงพอใจที่สำคัญนอกเหนือจากคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดของตราสินค้าต่อไป

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) การตระหนักตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ ระลึกถึง หรือจดจำตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ อาจเป็นชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สโลแกน หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นได้ เมื่อผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆได้ อาจนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการตระหนักถึงตราสินค้าได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้า คือ ความสามารถในการสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจ ตราสินค้าที่โดดเด่น ความรู้ในตราสินค้า หรือความคิดเห็นในตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้และ

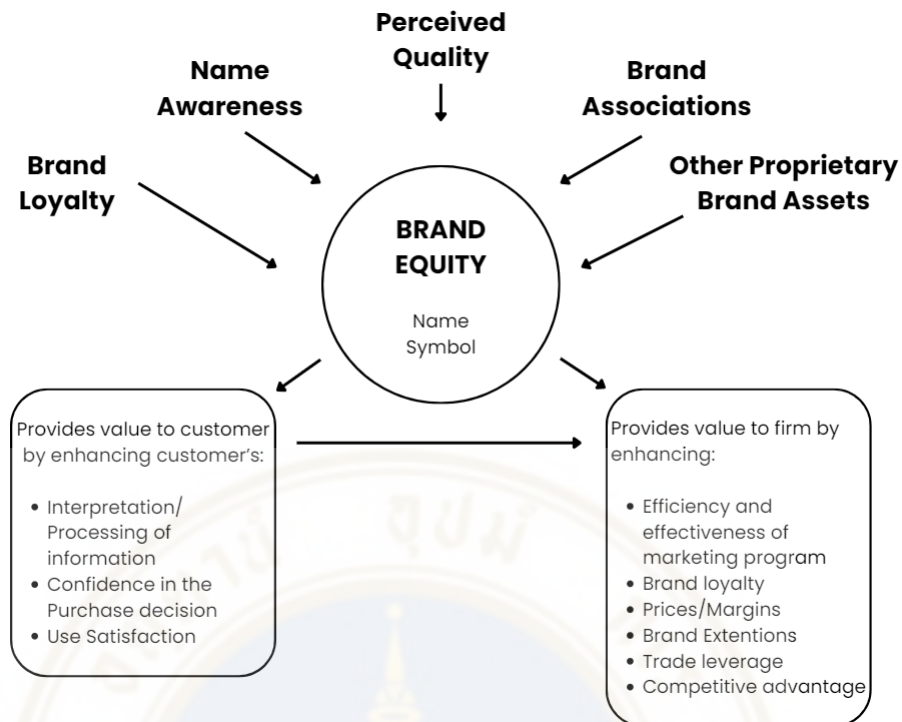
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และนำไปสู่การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าหรือสร้างความภักดีตราสินค้าในอนาคต

2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีจุดประสงค์เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายเดียวหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และปกป้องผู้ผลิตและตัวของผู้บริโภคเองจากคู่แข่งที่พยายามลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่คู่เหมือนกัน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ ที่เพิ่มหรือลดออกจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ หากชื่อ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ทรัพย์สินหรือหนี้สินทั้งหมดอาจได้รับผลกระทบและสูญหายได้ ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนก็ตาม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

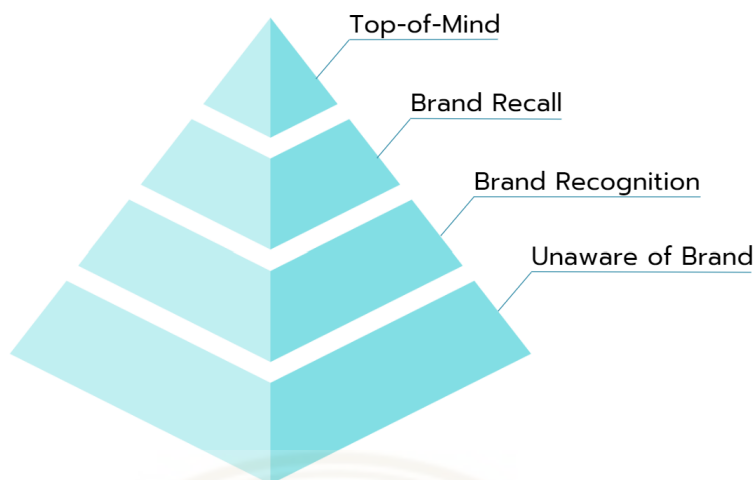
1. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ตราสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991)

1. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมักเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หากลูกค้าไม่สนใจตราสินค้าและซื้อสินค้าด้วยปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า ราคา และความสะดวกสบายโดยที่ไม่คำนึงถึงชื่อตราสินค้าเลย มีแนวโน้มว่าคุณค่าตราสินค้าจะมีน้อย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่ามหาศาลมีอยู่ในตราสินค้า เช่น คุณค่าที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ หรือคำขวัญที่นอกเหนือจากคุณค่าทางคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป ถึงแม้จะต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ด้วยคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบายที่เหนือกว่าก็ตาม

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้ซื้อที่มีความสามารถในการจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างระดับชั้นของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วมของตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าเกี่ยวข้องกับระดับของการรับรู้ ตั้งแต่ความรู้ลึกที่ไม่มั่นใจในตราสินค้าที่นึกถึง ไปจนถึงมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวแทนหรือเป็นที่หนึ่งในใจเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นๆ ตามที่แสดงในรูปที่ 2.2 ความต่อเนื่องนี้สามารถแสดงการรับรู้ตราสินค้าในระดับต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness Pyramid) (John Larry & Robert, 1989 อ้างถึงใน Aaker, 1991)

2.1 การไม่ตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับระดับของผลิตภัณฑ์ หรือไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

2.2 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับระดับของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเคยได้ยินมาก่อน โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใจหรือมีการรับรู้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นระดับที่น้อยที่สุดของการรับรู้ถึงตราสินค้า แต่เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้า ณ จุดซื้อ

2.3 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับระดับของผลิตภัณฑ์ ที่ถูกเรียกว่า "การระลึกถึงโดยไม่มีตัวช่วย" การระลึกถึงโดยไม่มีตัวช่วยเป็นสิ่งที่ยากกว่าการจดจำตราสินค้า และเป็นการเชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า และรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้น โดยใช้พื้นฐานการการระลึกถึงแบบมีตัวช่วยมากกว่าไม่มีตัวช่วย

2.4 ที่หนึ่งในใจ (Top-of-mind) คือ ตราสินค้าแรกที่ถูกนึกถึงโดยปราศจากความช่วยเหลือ เป็นการประสบความสำเร็จในการรับรู้ตราสินค้า ในความเป็นจริงอาจมีตราสินค้าอื่นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภค แต่ถูกนึกถึงตามมาทีหลัง

2.5 อำนาจในตราสินค้า (Brand Dominance) คือ ตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวที่ถูกนึกถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่นั้นๆ เป็นตำแหน่งของการรับรู้ที่แข็งแกร่งสูงสุด ซึ่งไม่ได้ถูกรวมไว้ในรูปที่ 2.1 การมีอำนาจในตราสินค้าสร้างความได้เปรียบใน

การแข่งขันเป็นอย่างมาก ในหลายๆ สถานการณ์การตัดสินใจซื้อมันอาจไม่มีการพิจารณาราคาสินค้าอื่นๆ เลย

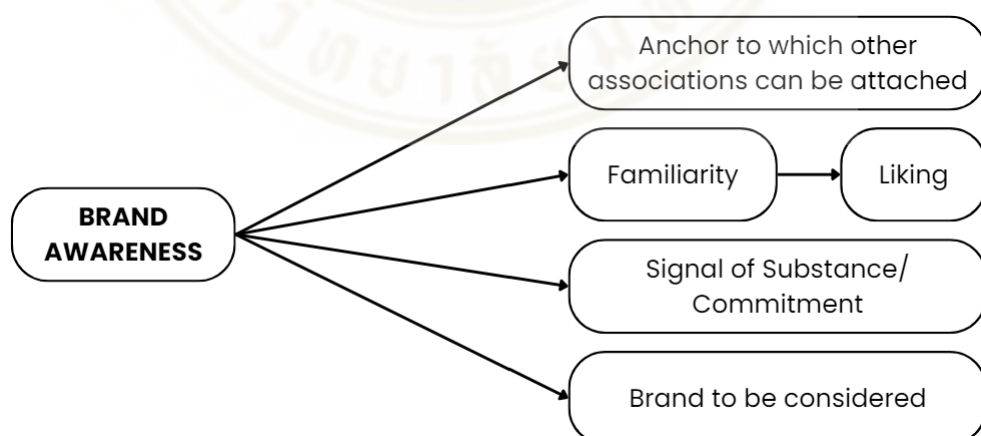
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางเลือก การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหลากหลายแนวคิด เช่น คุณภาพที่แท้จริงหรือคุณภาพตามวัตถุประสงค์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพในการผลิต เป็นต้น

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คืออะไรก็ตามที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า “McDonald's” สามารถเชื่อมโยงกับตัวละคร เช่น Ronald McDonald เชื่อมโยงกับกลุ่มของผู้บริโภค เช่น เด็ก เชื่อมโยงกับความรู้สึก เช่น ความสนุกสนาน เชื่อมโยงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการที่ดี เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้ารูปตัวเอ็มสีทอง เชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ความเร่งรีบ เชื่อมโยงกับสิ่งของ เช่น รถยนต์ หรือเชื่อมโยงกับกิจกรรม เช่น การไปโรงหนังข้างแมคโดนัลด์ เป็นต้น

5. สินทรัพย์ตราสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ช่องทางความสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.3 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าได้อย่างน้อย 4 วิธี ดังรูปที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้า (The Value of Brand Awareness) (Aaker, 1991)

1. ภาพจำที่เชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (Anchor to which other associations) การจดจำตราสินค้าเป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสาร แต่มักจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เกิดประโยชน์ในการพยายามสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้า จนกว่าจะสร้างตราสินค้าขึ้นและเชื่อมโยงกับคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องลงไป ตราสินค้าเป็นเสมือนพื้นที่บรรจุความจำพิเศษที่อยู่ในใจ ซึ่งเต็มไปด้วยข้อเท็จจริงและความรู้สึกที่เกี่ยวกับตราสินค้า หากไม่มีภาพจำดังกล่าวที่เข้าถึงได้ง่ายแล้ว ข้อเท็จจริงและความรู้สึกจะกลายเป็นข้อมูลที่ผิดและไม่สามารถเข้าถึงได้ในทันที

2. ความคุ้นเคยและความเชื่อมโยง (Familiarity and Linking) การรับรู้ทำให้ตราสินค้ามีความรู้สึกคุ้นเคย และผู้บริโภคชอบความคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษเช็ดมือ น้ำตาล ปากกาใช้แล้วทิ้ง หรือกระดาษเช็ดหน้า เป็นต้น ความคุ้นเคยสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อขาดแรงจูงใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือขาดการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยอาจเพียงพอในการช่วยตัดสินใจ

3. สาระสำคัญและคำมั่นสัญญา (Substance and Commitment) การรับรู้ตราสินค้าสามารถเป็นสัญญาณของการมีอยู่ คำมั่นสัญญา และสาระสำคัญของคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกับผู้ซื้อรายใหญ่ในอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภครายย่อยใจความสำคัญก็คือ ถ้าตราสินค้าเป็นที่จดจำแล้ว จำเป็นต้องมีเหตุผลประกอบ เช่น บริษัทได้โฆษณาอย่างกว้างขวาง บริษัทดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน บริษัทกระจายอยู่ทั่วไป ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4. ตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจ (Brand to consider) ขั้นตอนแรกในกระบวนการซื้อมักจะเป็นการเลือกกลุ่มของตราสินค้าที่จะพิจารณา เช่น ในการเลือกตัวแทนโฆษณา การทดลองขับรถยนต์ หรือการประเมินระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มักจะมีสามหรือสี่ตราสินค้าทางเลือกที่ถูกนำมาพิจารณา ผู้บริโภคอาจจะมีตัวเลือกไม่มากในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าแรกที่นึกถึงจะได้รับประโยชน์ ส่วนตราสินค้าที่ขาดการระลึกถึงอาจไม่มีโอกาสได้รับการพิจารณา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ

2.2.1 นิยามและความหมาย

Aaker (1991) การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้เมื่อเทียบกับ

ผลิตภัณฑ์ทางเลือก การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหลากหลายแนวคิด เช่น คุณภาพที่แท้จริงหรือคุณภาพตามวัตถุประสงค์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพในการผลิต เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นหนึ่งในมิติสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

Snoj Korda & Mumel (2004) คุณภาพที่รับรู้ได้ถูกกำหนดโดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของวัตถุ หรือคุณลักษณะของสิ่งของหรือเหตุการณ์ ส่วนการรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นทัศนคติประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ผลลัพธ์ของการบริการ

Hur Yoo & Hur (2015) คุณค่าเชิงคุณภาพ คือ วัตถุประสงค์ประโยชน์ที่ได้รับจากประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามหน้าที่ที่ระบุไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ เช่น ราคาและคุณค่าเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้นานมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น คุณค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดหวังในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึงการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ การรับรู้ด้านคุณภาพมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์การรับรู้หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Yoopetch & Chaithanapat (2021) การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสูงจะทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น และนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและสร้างการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงการขายตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากรูปลักษณะภายนอกเมื่อพวกเขาไม่มีข้อมูลหรือเวลาไม่เพียงพอในการประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

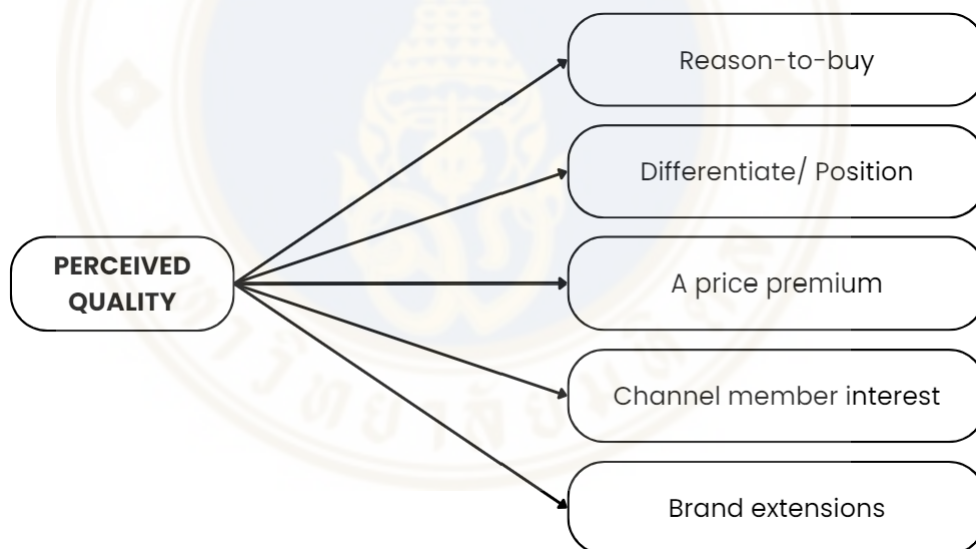
Da Costa & Bernarto (2023) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพ เพราะความพึงพอใจที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตนำไปสู่การรับรู้คุณภาพที่ดี

โดยรวมของผู้บริโภค การไม่ใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะจากไปและไม่เกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ด้านคุณภาพได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมที่มีความแตกต่าง หรือมีความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น และเป็นหนึ่งในมิติสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลากหลายแนวคิด เช่น คุณภาพตามวัตถุประสงค์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพในการผลิต หรือคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2.2.2 คุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพ

จากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามของ การรับรู้ด้านคุณภาพไว้แล้วนั้น ในส่วนนี้จะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของคุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งคุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพประกอบด้วยคุณค่าน้อย 5 ประการดังนี้



ภาพที่ 2.4 คุณค่าของการรับรู้ด้านคุณภาพ (The Value of Perceived Quality) (Aaker, 1991)

1. เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้นๆ โดยตรง ตราสินค้าอาจถูกรวมหรือไม่รวมอยู่ในการพิจารณาและนำไปสู่การถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการในที่สุด ผู้บริโภคมักจะขาดแรงจูงใจในการรับข้อมูลหรือแยกแยะข้อมูลที่อาจนำไปสู่การรับรู้คุณภาพตามวัตถุประสงค์ หรือข้อมูลอาจไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคอาจไม่มีความพร้อมหรือทรัพยากรที่เพียงพอในการตัดสินใจ ไม่

ว่ากรณีใดๆ การรับรู้ด้านคุณภาพจะกลายเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านคุณภาพเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูง งานด้านโฆษณาและงานส่งเสริมการขายก็ย่อมได้ผลดีกว่า ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ปัญหาคุณภาพเป็นสิ่งที่ยากที่จะเอาชนะ

2. ความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Differentiate and Position) ลักษณะการวางตำแหน่งที่สำคัญของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นตำแหน่งในมิติคุณภาพที่รับรู้ได้ เช่น หรรษา คุณภาพสูง คุ่มค่า หรือประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้หมวดหมู่คุณภาพที่รับรู้ เช่น การเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นเพียงผู้ทำชิงเท่านั้น เป็นต้น

3. ราคาที่สูงกว่าตลาด (A Price Premium) ข้อได้เปรียบของการรับรู้ด้านคุณภาพทำให้มีโอกาสในการเรียกเก็บราคาที่สูงกว่าตลาด ราคาที่สูงกว่าตลาดสามารถเพิ่มผลกำไร หรือเพิ่มทุนทรัพยากรที่จะลงทุนในตราสินค้า ทรัพยากรเหล่านี้สามารถใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า เช่น การเพิ่มการรับรู้หรือการเชื่อมโยง หรือในการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาที่สูงกว่าตลาดไม่เพียงเป็นการเพิ่มทุนทรัพยากร แต่ยังสามารถเสริมสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพอีกด้วย ความเชื่อที่ว่า “คุณภาพตามราคา” เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าและบริการที่มีข้อมูลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ แทนที่จะเป็นราคาที่สูงกว่าตลาด ผู้บริโภคยินดีที่จะได้รับข้อเสนอที่ให้คุณค่าที่มากกว่าในราคาที่แข่งขันได้ คุณค่าที่เพิ่มนี้น่าจะส่งผลให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

4. ผลประโยชน์ของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายต่อผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขายช่องทางอื่นๆ และช่วยในการเผยแพร่สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ของช่องทางจัดจำหน่ายได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการ ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์คุณภาพ” จึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพที่สูงได้ในราคาน่าดึงดูดเพื่อเพิ่มปริมาณการจับจ่าย อย่างไรก็ตามช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ จะมีแรงจูงใจในการดำเนินงานในตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและลูกค้าต้องการ

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) นอกจากนี้การรับรู้ด้านคุณภาพยังสามารถเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมเพื่อขยายหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพจะสามารถขยายต่อไปได้ง่ายและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการประเมินส่วนขยายตราสินค้า

2.2.3 มิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์

มิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกกล่าวถึงโดย Harvard's David (1984) อ้างถึงใน Aaker (1991) ประกอบด้วย 7 มิติสำคัญ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Performance) เกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ สำหรับรถยนต์ สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงอัตราเร่ง การควบคุม ความเร็วในการวิ่ง และความสะดักสบาย ดังนั้นจึงมีมิติของประสิทธิภาพภายในมิติของคุณภาพ มากกว่านั้นผู้บริโภคมักจะมิมุมมองที่แตกต่างกันในคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ เช่น การเร่งความเร็วอย่างรวดเร็วอาจมีความสำคัญสูงสำหรับบางคน แต่บางคนให้ความสำคัญกับความประหยัดและความสะดักสบายมากกว่า เป็นต้น

2. คุณสมบัติ (Features) คุณสมบัติเป็นองค์ประกอบที่สองของผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทของรีโมทคอนโทรลวิทยุแจ เครื่องเล่นเสียง หรือไฟส่องแผนที่ในรถยนต์ เป็นต้น ในกรณีที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันคุณสมบัติจะเป็นตัวตัดสินที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณสมบัติยังสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ความสอดคล้องกับข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ (Conformance with specifications) หรือการไม่มีข้อบกพร่อง คือมุมมองแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการผลิตในด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดข้อบกพร่องในมุมมองของลูกค้า เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ

4. น่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสอดคล้องของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อแต่ละครั้ง รวมถึง "เวลาในการใช้งาน" ซึ่งเป็นเวลาที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างที่เราควรจะเป็น

5. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงเวลาชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่น Volvo ได้วางตำแหน่งรถยนต์ของตนให้มีความคงทนมาอย่างยาวนาน เป็นต้น

6. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สะท้อนถึงความสามารถในการให้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการบริการสามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

7. ความลงตัวและรูปลักษณ์ (Fit and Finish) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกหรือความรู้สึกถึงคุณภาพ สำหรับรถยนต์อาจสะท้อนจากงานสีและความพอดีของประตู วัสดุที่ใช้ “ความลงตัวและรูปลักษณ์” เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นมิติที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่าย โดยทั่วไปถ้าธุรกิจไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มี “ความลงตัวและรูปลักษณ์” ที่ดี ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจจะไม่มีคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญหรือไม่มีคุณภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

2.3.1 นิยามและความหมาย

Fransson & Gärling (1999) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทักษะคิดที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เป็นความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการเห็นแก่ส่วนรวมเป็นศูนย์กลาง สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน หรือเป็นการแสดงออกหรือกังวลถึงผลกระทบต่อตนเองที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

Adnan Nordin Rahman & Amini (2017) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความสำคัญและการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

วิศรุต ทั้งเพชร (2560) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตของตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมนั้น จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นได้

Sajjanit (2021) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่สามารถอ้างอิงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการเรียกร้องให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากของโลก ที่สร้างปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน และมลพิษ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างแรงกดดันต่อประชาชน ธุรกิจ และรัฐบาลให้มุ่งมั่นที่จะปกป้องและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมุมมองปัญหาระดับโลก

Song Chu & Im (2022) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความเข้าใจโดยทั่วไปและความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทักษะคิดที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญและการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมแสดงออกหรือกังวลถึง

ผลกระทบต่อตนเองและส่วนรวมในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนั้นการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมอีกด้วย

2.3.2 ระดับของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนัก ตามความหมายที่ได้อ้างอิงไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ตระหนัก ไว้ว่า เป็นกิริยา รู้ประจักษ์ชัด รู้ชัดเจน ดังนั้นคำว่า ตระหนักในสิ่งแวดล้อม จึงหมายความว่า การรู้ชัดเจนหรือรู้ประจักษ์ชัดในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมยังมีความหมายโดยนัย คือ การมีจิตสำนึกที่ดีในอยากที่จะการปกป้อง รักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าการตระหนักรู้ คือ การที่จิตสำนึกมีการรับรู้อยู่ตลอดเวลา เช่น เมื่อใดเกิดปัญหาหรือประสบพบเจอกับเรื่องราวที่มีความมีความรู้ในด้านที่สนใจและซาบซึ้ง ก็จะสามารถดึงจิตสำนึกทำให้เห็นภาพและรับรู้ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าในภาวะใดก็ตามจิตสำนึกที่ถูกต้องและฝังลึกนั้นจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2559) ได้กล่าวถึง การรู้ชัดเจน รู้แจ้งและการรู้ประจักษ์ชัดในเรื่องสิ่งแวดล้อม ถ้าจะใช้คำพูดที่สามารถจดจำได้ง่ายสำหรับบุคคลทั่วไปน่าจะใช้คำว่า “รู้แจ้งเห็นจริงในเรื่องสิ่งแวดล้อม” ซึ่งการรู้แจ้งเห็นจริงนั้น ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องตามหลักการ หมายถึง การรู้กว้าง รู้จริง และรู้จักการผสมผสานศาสตร์แขนงต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการป้องกันปัญหาและฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้

1. ระดับของการมีความซาบซึ้งและมีความรู้ที่ชัดเจน หมายถึง การมีความเข้าใจอย่างถูกต้องตามหลักการอย่างถ่องแท้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม จนเกิดการตระหนักรู้ว่าสิ่งใดก่อให้เกิดผลดีหรือมีประโยชน์ สิ่งใดก่อให้เกิดผลเสียหรือมีโทษต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งใดสร้างผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และทราบว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิดตามความรู้ที่มีอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงทราบถึงผลกระทบที่สามารถเกิดขึ้นตามมาภายหลังหลังจากการทำลายสิ่งแวดล้อม

2. ระดับของการเกิดความห่วงหาอาวรณ์และความรัก หมายถึง การเกิดความห่วงหาอาวรณ์และเกิดความรักในสิ่งแวดล้อม เกิดจากการที่เข้าใจหรือรับรู้เรื่องราวต่างๆ อย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทราบถึงเรื่องราวที่ถูกต้อง ทราบถึงเรื่องราวดีๆ ทราบถึงผลดีหรือประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อมนุษยชาติและโลกใบนี้ จนเกิดความอยากที่จะออกมาปกป้องและรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ความห่วงหาอาวรณ์และรักในความงดงามของธรรมชาติ ห่วงหาอาวรณ์ใน

ทรัพยากรป่าไม้ ต้นไม้ ลำธาร ภูเขา ชายทะเล เกาะแก่ง และสัตว์ป่า ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศ และมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน เป็นต้น

3. ระดับที่เกิดความวิตกกังวลและห่วงใย หมายถึง การรู้สึกเป็นห่วงหรือกังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาความเสี่ยงโทรมในสิ่งแวดล้อม เช่น ความวิตกกังวลในภาวะโลกร้อน ความห่วงใยในวิกฤตการณ์ภัยแล้งและการขาดแคลนน้ำในการอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดไม้ทำลายป่า การเป็นห่วงหรือกังวลต่อพฤติกรรมที่เห็นแก่ตัวของมนุษย์ โดยแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากความพอดี ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เมื่อความวิตกกังวลและความห่วงใยขยายวงกว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ การศึกษาหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ หรือการบอกเล่าปากต่อปาก ก็จะช่วยให้เรื่องราวดังกล่าวออกสู่ผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดการเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งความวิตกกังวลและห่วงใยเหล่านี้อาจจะส่งผลให้เกิดพลังแห่งการร่วมมือและการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

4. ระดับของการปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความตระหนักทางสิ่งแวดล้อม เนื่องจากขั้นตอนทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้น มีบทบาทเพียงพื้นฐานที่ช่วยสร้างลักษณะนิสัยเท่านั้น แต่ผลทางด้านรูปธรรมหรือผลจากการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ต้องถูกสร้างขึ้นผ่านการกระทำทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกิจกรรมประจำวันของแต่ละบุคคล เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการนำสิ่งของที่เหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและโลกใบนี้ หรือแม้แต่ตัวมนุษย์เอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม

2.4.1 นิยามและความหมาย

Hur Yoo & Hur (2015) ค่านิยมทางสังคม คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการเสริมสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่เกิดจากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคมก็จะชี้นำความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

วิศรุต ทังเพชร (2560) ภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนบุคคล ความรู้สึก หัสนคติ หรือพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อ เช่น การเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้านั้นจะช่วยเพิ่มการมีภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น

Song Chu & Im (2022) แรงจูงใจเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ที่บ่งบอกว่าตนเองต้องการส่งสัญญาณบางอย่างเกี่ยวกับตนเองสู่บุคคลอื่นๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้ เช่น สัญญาที่มุ่งเน้นสามารถเป็นความมั่นคง ตำแหน่งทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และภาพแห่งผู้นำนวัตกรรม เป็นต้น

Santos-Vijande Gómez-Rico Molina-Collado & Davison (2022) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับของมุมมองส่วนบุคคลที่คนในสังคมเห็นว่าสำคัญ การได้รับการยอมรับในพฤติกรรมที่คาดหวังของสังคมสามารถทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมดีขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่รับรู้ว่าคุณค่าได้รับการชื่นชมและได้รับความเคารพจากคนรอบข้าง อันเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้

Chakraborty Kayal Mehta Nunkoo & Rana (2022) ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวข้องกับอารมณ์ส่วนบุคคลและผลกระทบทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวเลือกของผู้บริโภคในมุมมองอัตลักษณ์ทางสังคมมักจะถูกกำหนดโดยสังคมที่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสร้าง อัตลักษณ์ทางสังคมจากมุมมองส่วนบุคคลและสร้างการตัดสินใจของพวกเขาให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสังคมอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางสังคมของการซื้อสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการตระหนักถึงค่านิยมทางสังคมสามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากค่านิยมและความหมายข้างต้นสามารถสรุปคำจำกัดความของค่านิยมทางสังคมได้ว่า ค่านิยมทางสังคม หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งานในการเสริมสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่เกิดจากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งค่านิยมทางสังคมส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ความมั่นคง ตำแหน่งทางสังคม ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และภาพแห่งผู้นำนวัตกรรม ซึ่งสามารถชี้นำความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ทฤษฎีค่านิยมบริโภค

Sheth Newman & Gross (1991) ได้อธิบายถึงทฤษฎีค่านิยมบริโภค (A theory of consumption values) ไว้ว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประกอบไปด้วยค่านิยมบริโภค 5 ประการ คือ

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) ธรรมดาประโยชน์ที่รับรู้ได้มาจากความสามารถของสินค้าและบริการในด้านการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยหรือประสิทธิภาพทางกายภาพ หรือได้รับคุณค่าทางกายภาพผ่านการครอบครองคุณลักษณะเชิงหน้าที่การใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย หรือคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคุณค่าทางกายภาพสามารถวัดผลได้จากมิติของลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. คุณค่าทางสังคม (Social value) ธรรมดาประโยชน์ที่รับรู้ได้มาจากการเชื่อมโยงของสินค้าและบริการกับกลุ่มสังคมที่เฉพาะเจาะจง สามารถได้รับคุณค่าทางสังคมผ่านการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประชากร เศรษฐกิจ สังคม ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และค่านิยม โดยคุณค่าทางสังคมวัดจากมิติของภาพลักษณ์

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ธรรมดาประโยชน์ที่รับรู้ได้มาจากความสามารถของสินค้าและบริการในการกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ โดยได้รับคุณค่าทางอารมณ์เมื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งเฉพาะเจาะจงทางความรู้สึกหรือเมื่อมีการกระตุ้นหรือทำให้ความรู้สึกเหล่านั้นคงอยู่ คุณค่าทางอารมณ์จะวัดได้จากความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) ธรรมดาประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าและบริการในการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น การสร้างความแปลกใหม่หรือความต้องการความรู้ การสร้างคุณค่าทางความรู้ความคิดสามารถทำได้โดยการออกแบบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกใหม่ และความรู้

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ธรรมดาประโยชน์ที่รับรู้ได้จากสินค้าและบริการอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ผู้เลือกต้องเผชิญ โดยได้รับคุณค่าด้านเงื่อนไขในเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นก่อนซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพของคุณค่าด้านการใช้งานหรือด้านสังคม คุณค่าด้านเงื่อนไขจะวัดจากมิติของเหตุฉุกเฉิน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า

2.5.1 นิยามและความหมาย

Hur Yoo & Hur (2015) ความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เช่น ผลประโยชน์ด้านต้นทุนในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการลดต้นทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในการลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหรือการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เป็นต้น

นายวิศรุต ทังเพชร (2560) ประโยชน์ทางการเงินนั้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ ราคา ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายหรือค่าตอบแทนที่มอบให้ผู้อื่นเพื่อแลกมาซึ่งสินค้า ความสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแต่เป็นจำนวนเงินแต่รวมไปถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคา คือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบเงินที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับ กลับมาว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งปัจจัยความสัมพันธ์ของราคายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย

Nilplub & Sandmaung (2018) ความสัมพันธ์ คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายไป โดยความสัมพันธ์เป็นการประเมินประโยชน์ของส่วนสมระหว่างสิ่งที่ได้รับ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับด้านคุณภาพของสินค้า กับสิ่งที่เสียไป เช่น ราคาสินค้าและต้นทุนอื่นๆ ดังนั้น "คุณค่า" เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างแท้จริงที่สัมพันธ์กับราคาที่ยจ่ายไป

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ความสัมพันธ์ในมุมมองของลูกค้า ความสัมพันธ์สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจ่ายกับสิ่งที่พวกเขาได้รับเป็นการตอบแทน ถูกอธิบายในขอบเขตทางการเงินเทียบกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการคาดการณ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ยังเป็นปัจจัยที่สามารถขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

Da Costa & Bernarto (2023) ความสัมพันธ์ คือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการเป็นเจ้าของ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมูลค่าถูกกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการต่อรองหรือกำหนดโดยผู้ขายในราคาเดียว ความยุติธรรมของราคาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเขาจ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของเงิน หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป ถูกอธิบายในขอบเขตทางการเงินเทียบกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยรวม ความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 มิติของความคุ้มค่าเงิน

บีม เอ็กซ์เชนจ์ (BEAM Exchange, 2023) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดที่พบบ่อยที่สุดประการหนึ่งสำหรับมิติของความคุ้มค่าเงิน (VFM framework) ตามแนวทางของดีเอฟไอไอดี (DFID, 2011) ซึ่งจัดเตรียมกรอบสำหรับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเงิน 4อี (The 4E approach to VFM) ที่

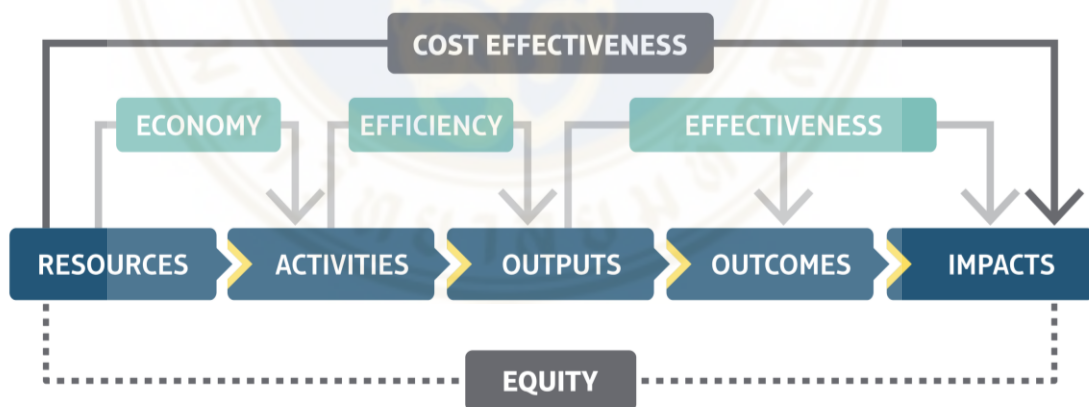
กำหนดตามความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ถ้าสุดมีการเพิ่มความเท่าเทียม (Equity) เป็นตัวที่สี่ ซึ่งหมายถึงการพัฒนาจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมี ยุติธรรมและเท่าเทียมร่วมด้วย หลักการ 4 นี้ เชื่อมโยงกับห่วงโซ่ผลลัพธ์โดยอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ โดยวัดผลมิติของควมคุ้มค่างินดังนี้

1. การประหยัด (Economy) คือ การประเมินการซื้อปัจจัยนำเข้าในปริมาณที่เหมาะสม และในราคาที่เหมาะสม เช่น การซื้อวัตถุดิบ การจัดหาทรัพยากรต่างๆ ในกรณีนี้ก็คือเงินในการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าและค่าพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การประเมินว่าโครงการส่งมอบผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด โดยพิจารณาจากอัตราของปัจจัยนำเข้าต่อผลผลิตและความคุ้มค่างินของต้นทุน หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยรวม

3. ประสิทธิผล (Effectiveness) คือ การประเมินคุณภาพของผลผลิตโดยการประเมิน อัตราที่ผลผลิตถูกแปลงเป็นผลลัพธ์และผลกระทบ และความคุ้มค่างินของกิจกรรมเหล่านี้ เช่น การ ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ด้านซ่อมบำรุง เป็นต้น

4. ความเสมอภาค (Equity) คือ ระดับของผลลัพธ์สามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน ตามปัจจัยนำเข้าที่มี



ภาพที่ 2.5 มิติของควมคุ้มค่างิน (The 4E approach to VFM) (BEAM Exchange, 2023)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.6.1 นิยามและความหมาย

Aaker (1996) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการจากมุมมองของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนด และเชื่อมโยงกับความคาดหวังหรือการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแสดงถึงความไม่พอใจ ความพอใจ หรือการดีใจกับสินค้าหรือบริการในช่วงประสบการณ์การใช้งาน นอกจากนี้ประสบการณ์การใช้งานที่ถูกสั่งสมมาสามารถส่งผลต่อความภักดี ความพึงพอใจมีหลายมิติโดยทั่วไปจะแตกต่างกันระหว่างบริบทของสินค้าหรือบริการ เช่น ความทนทาน ความเหมาะสมและรูปลักษณะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับรถยนต์ ในขณะที่ ความเห็นอกเห็นใจและการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นหัวใจสำคัญสำหรับบริการ เป็นต้น

Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อและใช้งานสินค้าหรือบริการตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด การรับรู้คุณค่าสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของราคาและต้นทุนที่ต้องจ่ายเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Hur Yoo & Hur (2015) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงคุณค่าในด้านอื่นๆ เช่น ราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าแสดงถึงความได้เปรียบที่สำคัญในการแข่งขัน และส่งผลต่อการสร้างกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

Nilplub & Sandmaung (2018) ความพึงพอใจเป็นสภาพจิตใจทางอารมณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากได้สัมผัสกับประสบการณ์การเดินทางของลูกค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าหรือบริการบางอย่างตามการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า และยังเป็นตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

นิมิต ชื่นสั้น (2562) ความพึงพอใจลูกค้าเป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง และเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอีกด้วย

Da Costa & Bernarto (2023) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดความไว้วางใจที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากเปรียบเทียบการรับรู้ในผลของการรับบริการหรือใช้งานเทียบกับความ

คาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพึงพอใจหากประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเกินความคาดหมาย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจแสดงว่าประสิทธิภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ภายในปัจจัยและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพฤติกรรมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพจิตใจทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการเทียบกับความคาดหวังหรือการรับรู้ในคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหลังจากได้รับประสบการณ์ในแต่ละช่วงเวลา และจะถูกตั้งสมมติฐานเกิดเป็นความภักดีในที่สุด ความพึงพอใจมีหลายมิติโดยทั่วไปจะแตกต่างกันระหว่างบริบทของสินค้าหรือบริการ แต่โดยทั่วไปจะมองในมิติของ คุณภาพและความคุ้มค่า

2.6.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง

Oliver (1977 & 1980) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation Theory) ไว้ว่าทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังเกี่ยวข้องกับโครงสร้างหลักสี่ประการ ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความเชื่อ และความพึงพอใจ

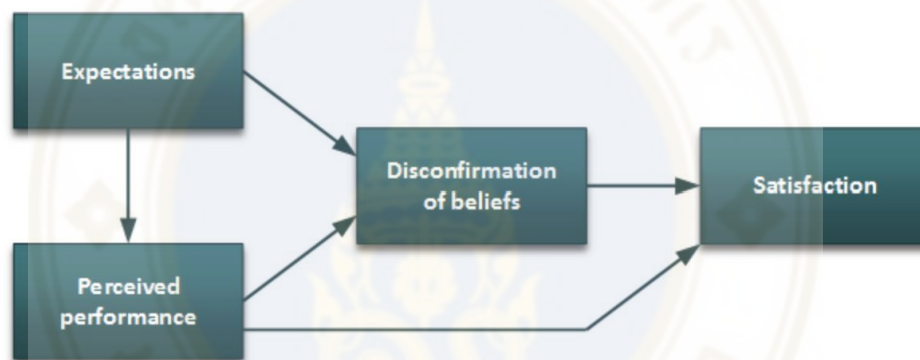
1. ความคาดหวัง (Expectations) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่บุคคลคาดการณ์หรือคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยี ที่ต้องการความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นต้น โดยความคาดหวังถูกกำหนดให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประสิทธิภาพและการยืนยันความคาดหวัง และถูกวางให้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจหลังการซื้อหรือหลังการรับบริการ ความคาดหวังก่อนการซื้อเป็นพื้นฐานของการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการใดจะได้รับการตัดสินใจในการซื้อในท้ายที่สุด

2. การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังการรับรู้ถึงประสิทธิภาพได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความคาดหวังก่อนการซื้อ และในทางกลับกันก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยืนยันความคาดหวังและความพึงพอใจหลังการซื้อ การรับรู้ประสิทธิภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจหลังการซื้ออีกด้วย

3. การยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation of beliefs) หมายถึง การตัดสินใจหรือการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ การประเมินหรือการตัดสินใจเหล่านี้จะเปรียบเทียบ

ระหว่างความคาดหวังของบุคคลกับการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประสิทธิภาพเหนือกว่าความคาดหวังเดิมของบุคคล การยืนยันนั้นจะเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความพึงพอใจหลังการซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังเดิมของบุคคล การยืนยันจะเป็นไปในเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับที่บุคคลพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากได้รับประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง กำหนดความพึงพอใจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการยืนยันความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทั้งความคาดหวังก่อนซื้อและการรับรู้ประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (A model of expectation disconfirmation theory) (Oliver, 1977)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้า

2.7.1 นิยามและความหมาย

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมักเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย และมูลค่ามหาศาลมีอยู่ในตราสินค้า เช่น คุณค่าที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ หรือคำขวัญที่นอกเหนือจากคุณค่าทางคุณสมบัติ เป็นต้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป ถึงแม้จะต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ด้วยคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบายที่เหนือกว่า

Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพฤติกรรมและทัศนคติที่มีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าที่ต้องการในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม

Hur Yoo & Hur (2015) ความภักดีเป็นการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคต้องมีระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มากพอเพื่อทำการซื้อซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจในระยะยาวส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มากขึ้นและลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่นได้ยากขึ้น

Sasmita & Suki (2015) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีความลำเอียงเชิงบวกในการประเมินหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือพวกเขามีความภักดีต่อตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบและยึดติดกับชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก รวมถึงใช้เพื่อการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคในความภักดีต่อตราสินค้า

Loureiro Sarmento & Le Bellego (2017) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับตราสินค้าและเป็นความมุ่งมั่นที่ไม่มีเงื่อนไขของลูกค้าที่ไม่ยอมได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ ขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางจิตใจและอารมณ์ รวมถึงการรับรู้เชิงบวกที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า ดังนั้นชื่อเสียงของตราสินค้าจะสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นโครงสร้างที่สำคัญทางการตลาดซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวก เช่น ค่าการตลาดลดลง การบอกต่อในเชิงบวก ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

Bilgin (2018) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลกระทบเชิงบวกของลูกค้าที่ภักดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือเป็นพฤติกรรมการความมุ่งมั่นของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในตราสินค้าเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความมุ่งมั่นที่จะเป็นลูกค้าประจำในอนาคตถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ลูกค้ามักมีความไวต่อราคาต่ำ ซื้อมากขึ้น บอกต่อในเชิงบวก การแนะนำและสนับสนุนตราสินค้าให้กับผู้อื่น เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ความภักดีสามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือ และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่

นิมิต ชู้นสั้น (2562) ความภักดีตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การแสดงความภักดีสามารถทำให้ปรากฏในลักษณะของทัศนคติ เป็นความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นๆ ส่วนความภักดีตราสินค้าในด้านพฤติกรรม เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การยอมรับในบริการ เป็นต้น ซึ่งความภักดีเกิดจากลูกค้ำได้รับความพึงพอใจต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี

Yoopetch & Chaithanapat (2021) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นระดับความผูกพันของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้ำ เป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเชิงพฤติกรรม ความผูกพันทางอารมณ์และการสนับสนุนที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้ำ ซึ่งความพึงพอใจนี้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงแนวทางปฏิบัติระยะยาวสำหรับตราสินค้าหรือบริษัทในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับตราสินค้า เป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในตราสินค้าเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและมุ่งมั่นที่จะเป็นลูกค้ำประจำในอนาคตถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นความผูกพันทางอารมณ์และสนับสนุนตราสินค้า ลูกค้ำมักมีความไวต่อราคาต่ำ ซื้อมากขึ้น บอกต่อในเชิงบวก สนับสนุน มีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น ค่าการตลาดลดลง การบอกต่อในเชิงบวก ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

2.7.2 ระดับของความภักดีตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กำหนดความภักดีตราสินค้าไว้หลายระดับดังรูปที่ 2.7 ซึ่งแต่ละระดับแสดงให้เห็นถึงความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างกันและการจัดการและใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละระดับไม่จำเพาะเจาะจงในประเภทผลิตภัณฑ์หรือตลาดประเภทใดประเภทหนึ่ง



ภาพที่ 2.7 ระดับของความภักดีตราสินค้า (The loyalty pyramid) (Aaker, 1991)

1. ไม่มี ความภักดีตราสินค้า (No brand loyalty) คือระดับความภักดีต่ำสุด ซึ่งผู้ซื้อจะไม่ภักดีต่อตราสินค้าโดยสมบูรณ์ แต่ละตราสินค้าถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างกันและตราสินค้ามีบทบาทเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เช่น สินค้าหรือบริการอะไรก็ตามที่ราคาถูกหรือสะดวกและเป็นที่ต้องการ เป็นต้น

2. ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยน (No reason to change) ระดับที่ 2 ได้แก่ผู้ซื้อที่พอใจกับสินค้าหรืออย่างน้อยก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจ การกระตุ้นหรือการสร้างแรงจูงใจเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อเหล่านี้อาจเรียกว่า ผู้ซื้อที่ซื้อเป็นปกตินิสัย ผู้ซื้อในกลุ่มนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อคู่แข่งที่จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม อาจเข้าถึงผู้ซื้อในกลุ่มนี้ได้ยากเนื่องจากผู้ซื้อไม่มีเหตุผลที่จะมองหาทางเลือกอื่น

3. ต้นทุนภักดีตราสินค้า (Switching cost loyal) ระดับที่ 3 คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจและมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น ต้นทุนด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้ซื้อลงทุนในการเรียนรู้ระบบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ หรือมีความเสี่ยงในตราสินค้าอื่นซึ่งอาจไม่สามารถทำงานได้ดีในการใช้งานเฉพาะเจาะจง เป็นต้น คู่แข่ง

จำเป็นต้องเอาชนะต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า โดยเสนอการจูงใจหรือเสนอผลประโยชน์มากพอที่จะชดเชยกับต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าเหล่านี้

4. เปรียบดั่งเพื่อน (Like a friend) ในระดับที่ 4 คือ ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง ความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้งาน หรือการรับรู้คุณภาพที่สูง อย่างไรก็ตามความชอบมักเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยทั่วไปที่ไม่สามารถสืบย้อนไปถึงต้นเหตุที่เฉพาะเจาะจงได้ ผู้ซื้อไม่สามารถระบุได้ว่าทำไมพวกเขาถึงชอบบางสิ่งบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความสัมพันธ์นั้นยาวนาน ความสัมพันธ์ระยะยาวสามารถสร้างพลังและส่งผลกระทบต่อความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึก

5. คำมั่นสัญญา (Committed buyer) ระดับบนสุด คือ ลูกค้าที่มีความมุ่งมั่น ผู้ซื้อที่มีความภาคภูมิใจในการค้นพบหรือเป็นผู้ใช้ตราสินค้า ตราสินค้าก็มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ซื้อ ในแง่การใช้งานตามหน้าที่หรือเป็นการแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะแนะนำตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการบอกต่อก็ตาม การสร้างความภักดีตราสินค้านั้นอาจสร้างผลตอบแทนมหาศาล

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นิมิต ชู้นันต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก โดยศึกษาชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเขตพื้นที่กลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และตรัง พบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า

Ilyas Rahmi Tamsah Munir & Putra (2020) ได้ศึกษาโมเดลการรับรู้ถึงตราสินค้าที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

Da Costa & Bernarto (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า

2.8.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโปรตุเกส พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในรถยนต์ไฮบริด

Nilplub & Sandmaung (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และ ความพึงพอใจของนักศึกษา ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ และปัจจัยความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

นิมิต ชุ่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก โดยศึกษาชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเขตพื้นที่กลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และตรัง พบว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

Da Costa & Bernarto (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

2.8.3 ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ

โปรตุเกส พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Okada Tamaki & Managi (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในญี่ปุ่น

Song Chu & Im (2022) ได้ศึกษาผลของลักษณะทางวัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน พบว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน แต่ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.8.4 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าทางสังคม หรือค่านิยมทางสังคมที่มีต่อผู้สูงอายุ ส่งผลหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในรถยนต์ไฮบริด

นิมิต ชุ่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก โดยศึกษาชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเขตพื้นที่กลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และตรัง พบว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

Song Chu & Im (2022) ได้ศึกษาผลของลักษณะทางวัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน แต่ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.8.5 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโปรตุเกส พบว่า ความคุ้มค่าไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ส่งผลหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในรถยนต์ไฮบริด

Nilplub & Sandmaung (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และ ความพึงพอใจของนักศึกษา ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ และปัจจัยความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

Da Costa & Bernarto (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นธรรมด้านราคา ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า

2.8.6 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้า

Sasmita & Suki (2015) ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้า จากการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในไซเชียมลมีเดียประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

Bilgin (2018) ได้ศึกษาผลของกิจกรรมการตลาดบนไซเชียมลมีเดียต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความภักดีตราสินค้า ในประเทศตุรกี พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

Yoopetch & Chaithanapat (2021) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในกรุงเทพมหานคร

2.8.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความภักดีตราสินค้า

Punniamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ

Loureiro Sarmiento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ

Yoopetch & Chaithanapat (2021) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในกรุงเทพมหานคร

2.8.8 ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อความภักดีตราสินค้า

Ham & Han (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างความภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศเกาหลี ในมิติของผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าในกลุ่มของผู้ที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมาก และกลุ่มกังวลด้านสิ่งแวดล้อมน้อยนั้น ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในมิติของการตั้งใจในการเข้าพัก การยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าและความตั้งใจบอกต่อ

Mustonen Karjaluoto & Jayawardhena (2016) ได้ศึกษาค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของ ลูกค้าในการมีส่วนร่วมต่อความภักดีในตลาดอุตสาหกรรมระหว่างเจ้าของธุรกิจผู้เจ้าของธุรกิจ (B2B) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อมหรือการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมระหว่างเจ้าของธุรกิจผู้เจ้าของธุรกิจ (B2B)

Loureiro Sarmento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงของตรา สินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตรา สินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า และเทสลา แต่ไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าวอลโว่

2.8.9 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมต่อความภักดีตราสินค้า

Punniamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์ สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทาง สังคมหรือคุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า

Phromlert Deebhijam & Sornsaruht (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความภักดี ทางอิเล็กทรอนิกส์ของพอชเทล (Poshtel) ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมหรือ คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของพอชเทล (Poshtel) ในประเทศไทย

Rahayu Setiawan Irawanto & Rahayu (2020) ได้ศึกษาลูกค้ายุสตีมิในการรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลามในมิติของศาสนาเป็นปัจจัยตัวกลาง พบว่า พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมหรือคุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความภักดีตรา สินค้าธนาคารอิสลาม

2.8.10 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อความภักดีตราสินค้า

Punniamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์ สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านราคาไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ

Loureiro Sarmento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงของตรา สินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตรา

สินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า แต่ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้า เทสลา และวอลโว่

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

2.8.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีตราสินค้า

Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ

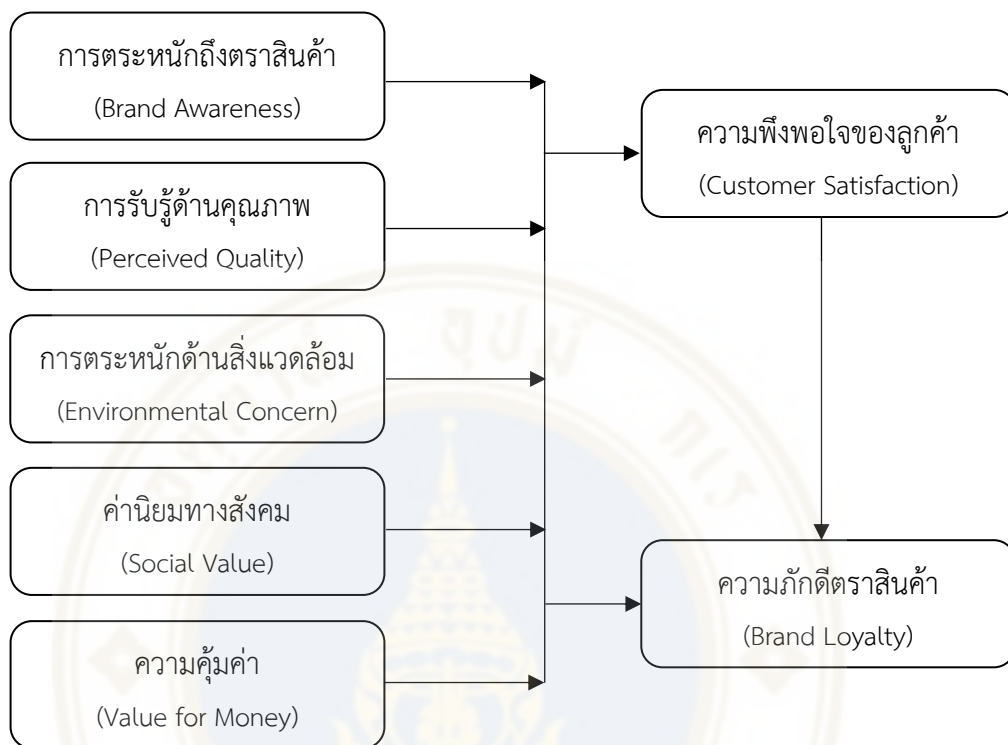
Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าของผู้สูงอายุในรถยนต์ไฮบริด

Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสาร ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีตราสินค้าในการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัยที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเชื่อมโยงกับ ความคุ้มค่า ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์การซื้อหรือการใช้งานของผู้ใช้รถไฟฟ้าในประเทศไทย จากความน่าสนใจของปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้กำหนดตัว

แปรต่างๆ เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) ในประเทศไทย ซึ่งอายุ 18 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทราบขนาดที่แท้จริงของประชากร จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 (กรมขนส่งทางบก, 2566) พบว่ามีตัวเลขการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยทั้ง 2 ประเภท รวมอยู่ที่ 123,960

กัน โดยผู้วิจัยจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ (Yamane , 1967) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่แท้จริง

e คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นที่ 0.05

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{123,960}{1 + 123,960(0.05)^2}$$

$$n = 398.7$$

พบว่าที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 399 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) ในประเทศไทย ซึ่งอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เช่น การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคม ความคุ้มค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 42 ข้อ โดยวัดข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ที่บอกถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ การสมรส เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	4	เห็นด้วย
ระดับ 3	3	รู้สึกเฉยๆ
ระดับ 2	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ดังนี้

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็น ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	รู้สึกเฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้เพื่อนๆ ได้ทดลองทำแบบสอบถาม แล้วนำข้อเสนอแนะต่างๆ นำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีศึกษามาตรวัดต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษามาตรวัดอย่างน้อย 3 แหล่งที่มาในทุกๆ ปัจจัย โดยคำถามที่มีการผู้ถึงหรือถูกใช้งานมากที่สุดมีแนวโน้มว่าจะเป็นตัวแทนในแต่ละมิติของปัจจัยได้ดี ซึ่งอ้างอิงตามตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 แหล่งที่มาของมาตรวัด

มาตรวัด	ที่มาของมาตรวัด			
	1	2	3	4
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	Aaker (1996)	Sasmita & Suki (2015)	Yoopetch & Chaithanapat (2021)	วิภาวรรณ ต่าง ประเสริฐ (2022)
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	Aaker (1996)	Hur Yoo & Hur (2015)	Yoopetch & Chaithanapat (2021)	Da Costa & Bernarto (2023)
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	Hur Yoo & Hur (2015)	นายวิศรุต ทั่งเพชร (2560)	Sajjanit (2021)	-
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	Hur Yoo & Hur (2015)	Song Chu & Im (2022)	Santos-Vijande Gómez-Rico Molina- Collado & Davison (2022)	Chakraborty Kayal Mehta Nunkoo & Rana (2022)
ความคุ้มค่า (Value for Money)	Hur Yoo & Hur (2015)	นายวิศรุต ทั่งเพชร (2560)	Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020)	Da Costa & Bernarto (2023)
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	Aaker (1996)	Loureiro Sardinha & Reijnders (2012)	Hur Yoo & Hur (2015)	นิมิต ชื่นชื่น (2562)
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	Aaker (1996)	Hur Yoo & Hur (2015)	Sasmita & Suki (2015)	Yoopetch & Chaithanapat (2021)

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยศึกษามาตรวัดที่มีความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.7 จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ จำนวนอย่างน้อย 399 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ตามตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

(N=410)

ชื่อมาตรวัด	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	6	0.885
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	7	0.910
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	6	0.945
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	8	0.917
ความคุ้มค่า (Value for Money)	5	0.832
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	5	0.955
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	5	0.902

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบไปด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากงาน EV meeting 2023 ณ Fashion Island เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2566 และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลทางสถิติที่ถูกรวบรวมไว้แล้ว ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อศึกษาหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ และหากมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันจะทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) โดยวิธี Bonferroni correction เพื่อทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการส่งแบบสอบถามจากงาน EV meeting 2023 และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่างๆ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 399 ตัวอย่าง และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 460 ตัวอย่าง ในส่วนของผู้ที่อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์ เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) และประเภทไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) เป็นจำนวน 410 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.5 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=410)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	260	63.41
หญิง	135	32.93
ไม่ระบุ	15	3.66
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.41 อันดับสองคือ เพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 และไม่ระบุเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=410)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	43	10.49
31 – 40 ปี	162	39.51
41 – 50 ปี	139	33.90
51 ปีขึ้นไป	66	16.10
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และอันดับสุดท้ายอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=410)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	156	38.00
สมรส	254	62.00
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสถานภาพ โสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=410)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.12
ปริญญาตรี	230	56.10
สูงกว่าปริญญาตรี	159	38.78
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=410)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.12
พนักงานบริษัทเอกชน	170	41.46
เจ้าของธุรกิจ	115	28.05
อาชีพอิสระ	38	9.27
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	25	6.10
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 และอันดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N=410)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	19	4.63
20,001-40,000	92	22.44
40,001-60,000	102	24.88
60,001-80,000	52	12.68
80,000 ขึ้นไป	145	35.37
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63

4.2 ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ราคาสินค้าและรุ่นของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ระยะเวลาในการขับขี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า

(N=410)

ตราสินค้าและรุ่นรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
BMW - i3	1	0.24
BMW - i4	1	0.24
BMW - iX	1	0.24
BMW - iX3	4	0.98
BYD - ATTO3	82	20.00
BYD - DOLPHIN	25	6.10
BYD - M3, T3	1	0.24
BYD - Seal	1	0.24
FOMM - ONE	4	0.98
GWM - Haval H6 PHEV	1	0.24
GWM - ORA Good Cat	51	12.44
GWM - ORA Good Cat GT	8	1.95
HYUNDAI - KONA Electric	1	0.24
MG - EP, EP PLUS	35	8.54
MG - ES	9	2.20
MG - HS PHEV	6	1.46
MG - Maxus 9	3	0.73
MG - MG4 Electric	15	3.66
MG - ZS EV	17	4.15
NETA - NETA V	40	9.76

ตราสินค้าและรุ่นรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
Nissan - Sakura	1	0.24
PORSCHE - TAYCAN	3	0.73
TESLA - Model 3	21	5.12
TESLA - Model Y	30	7.32
VOLVO - C40 Recharge Pure Electric	6	1.46
VOLVO - V60 Recharge PHEV	1	0.24
VOLVO - V90 Recharge PHEV	1	0.24
VOLVO - XC40 Recharge Pure Electric	19	4.63
VOLVO - XC40 Recharge PHEV	7	1.71
VOLVO - XC60 Recharge PHEV	2	0.49
VOLVO - XC90 Recharge PHEV	1	0.24
Wuling	12	2.93
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฟฟ้ารุ่น อีตโต 3 (Atto3) จากตราสินค้าบีวายดี (BYD) จำนวน 82 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่สอง คือ ออรา กู๊ดแคท (ORA Good Cat) จากตราสินค้า เกรทวอลล์มอเตอร์ (GWM) จำนวน 51 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.44 อันดับที่สาม คือ เนต้าวี (NETA V) จำนวน 40 คัน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และอันดับสุดท้ายได้แก่รถยนต์ไฟฟ้าจากตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) รุ่นไอสาม (i3) ไอสี่ (i4) และไอเอกซ์ (iX) ตราสินค้าบีวายดี (BYD) รุ่นเอ็มสาม (M3) หรือทีสาม (T3) และซีล (Seal) ตราสินค้าเกรท วอลล์มอเตอร์ (GWM) รุ่นฮาวาล เอชหก พีเอชอีวี (Haval H6 PHEV) ตราสินค้าฮุนได (HYUNDAI) รุ่นโคน่า อิเล็กทริก (KONA Electric) ตราสินค้านิสสัน (Nissan) รุ่นซากุระ (Sakura) และตราสินค้าวอลโว่ (VOLVO) รุ่นวีหกสิบ (V60) วีเก้าสิบ (V90) และเอกซ์ซีเก้าสิบ ริชาร์จ พีเอชอีวี (XC90 Recharge PHEV) มีจำนวนรุ่นละ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

(N=410)

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	318	77.56
1 ปีขึ้นไป	92	22.44
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.56 และรองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า 1 ปีขึ้นไป มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

(N=410)

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไปกลับจากที่ทำงาน	256	62.44
ใช้ในงานบริษัท	25	6.10
ใช้ขนส่งสินค้า	6	1.46
ไปรับส่งลูกที่โรงเรียน	38	9.27
ไปตลาดหรือห้างสรรพสินค้า	11	2.68
ไปโรงพยาบาล	1	0.24
พบปะสังสรรค์	3	0.73
ท่องเที่ยว	18	4.39
เดินทางออกต่างจังหวัด	23	5.61
อื่นๆ	29	7.07
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าคือ การใช้ขับไปกลับจากที่ทำงาน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.44 และ

รองลงมา คือ ไปรับส่งลูกที่โรงเรียน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 และอันดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่อไปโรงพยาบาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการขับขี่ต่อวัน

(N=410)

ระยะเวลาในการขับขี่ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	13.66
1 ถึง 3 ชั่วโมง	275	67.07
มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	19.27
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าต่อวันประมาณ 1 ถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการขับขี่ต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 และสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการขับขี่ต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน

(N=410)

ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	119	29.02
1,000 ถึง 3,000 บาท	248	60.49
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	43	10.49
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยประมาณ 1,000 ถึง 3,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทโดยประมาณ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 และสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไปโดยประมาณ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ความคุ้มค่า (Value for money) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)

(N=410)

การตระหนักถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รถของฉันมีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย	4.15	0.740	เห็นด้วย
2.รถของฉันมีตราสินค้าที่จดจำได้รวดเร็วกว่าตราสินค้าอื่น	3.98	0.786	เห็นด้วย
3.ฉันคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถฉัน	4.04	0.832	เห็นด้วย
4.ฉันจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้าของรถฉันได้	4.12	0.856	เห็นด้วย
5.ฉันจดจำสโลแกนของตราสินค้าของรถฉันได้	3.63	1.145	เห็นด้วย
6.ฉันรู้ว่าตราสินค้าของรถฉันนี้มีภาพลักษณ์อย่างไร	4.07	0.814	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.00	0.695	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถของฉันมีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ฉันจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้าของรถฉันได้ อยู่ในระดับเห็นเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันจดจำสโลแกนของตราสินค้าของรถฉันได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)

(N=410)

การรับรู้ด้านคุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รถของฉันมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.76	0.853	เห็นด้วย
2.รถของฉันมีระบบการทำงานต่างๆ ที่ยอดเยี่ยม	3.92	0.835	เห็นด้วย
3.รถของฉันมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.800	เห็นด้วย
4.รถของฉันมีคุณภาพที่คงเส้นคงวา	3.82	0.801	เห็นด้วย
5.การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูด	3.81	0.928	เห็นด้วย
6.การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูด	4.08	0.804	เห็นด้วย
7.รถของฉันมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	4.07	0.769	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.91	0.668	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูด อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ รถของฉันมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รถของฉันมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

(N=410)

การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	4.18	0.773	เห็นด้วย
2.ฉันตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.23	0.715	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.ฉันคิดว่าฉันควรใช้พลังงานทดแทน	4.28	0.737	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.955	เห็นด้วย
5.ฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	4.12	0.758	เห็นด้วย
6.ฉันรู้สึกว่าคุณควรรับผิดชอบต่อปัญหามลพิษทางอากาศ	4.19	0.780	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.15	0.700	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฉันคิดว่าฉันควรใช้พลังงานทดแทน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ฉันตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value)

(N=410)

ค่านิยมทางสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉัน	4.13	0.762	เห็นด้วย
2.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกมีฐานะทางสังคม	3.40	0.987	รู้สึกเฉยๆ
3.รถของฉันสะท้อนถึงความสำเร็จ	3.41	1.027	เห็นด้วย
4.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น	3.63	0.989	เห็นด้วย
5.รถของฉันเหมาะกับแนวทางในการดำเนินชีวิต	4.23	0.733	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	0.876	เห็นด้วย
7.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	3.85	0.905	เห็นด้วย
8.รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่สังคม	3.89	0.900	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.82	0.718	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 บ่งชี้ด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ รถของฉันเหมาะกับแนวทางในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉันอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกมีฐานะทางสังคม อยู่ในระดับรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า (Value for money)

(N=410)

ความคุ้มค่า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รถของฉันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.22	0.740	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	4.46	0.629	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	4.24	0.753	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.18	0.795	เห็นด้วย
5.รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล	4.02	0.872	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.22	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Value for money) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า
(Customer satisfaction)

(N=410)

ความพึงพอใจของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.35	0.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ฉันพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของฉัน	4.39	0.658	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉัน	4.41	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังฉันรู้สึกพึงพอใจ	4.28	0.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.รถยนต์ไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการของฉัน	4.37	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ย	4.36	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 บ่งชี้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ฉันพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของฉัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังฉันรู้สึกพึงพอใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

(N=410)

ความภักดีตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีก	3.76	0.888	เห็นด้วย
2.ตราสินค้านี้จะเป็นตราสินค้าแรกที่ฉันนึกถึง	3.63	0.965	เห็นด้วย
3.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าเดียวที่ฉันจะเลือกซื้อ	3.00	1.150	รู้สึกเฉยๆ
4.ฉันจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม	2.93	1.180	รู้สึกเฉยๆ
5.ฉันจะแนะนำรถจากตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น	3.87	0.844	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.44	0.860	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 บ่งชี้ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฉันจะแนะนำรถจากตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีก อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม อยู่ในระดับรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในภาพรวม

(N=410)

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)	4.00	0.695	เห็นด้วย
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)	3.91	0.668	เห็นด้วย
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)	4.15	0.700	เห็นด้วย
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	3.82	0.718	เห็นด้วย
ความคุ้มค่า (Value for money)	4.22	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	4.36	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.44	0.860	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.99	0.690	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Value for money) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

4.4 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ความคุ้มค่า (Value for money) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)						
ฉันคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถฉัน	โสด	156	4.15	0.743	2.061	0.040
	สมรส	254	3.98	0.878		
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)						
ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้	โสด	156	3.88	0.834	2.220	0.027
	สมรส	254	3.69	0.913		
ฉันจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม	โสด	156	3.08	1.147	2.133	0.034
	สมรส	254	2.83	1.192		

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยวิธีทดสอบที (T-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และด้านความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้ และฉันจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มเพศ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)						
ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	260	3.76	1.001	8.770	0.000
	หญิง	135	4.16	0.809		
	ไม่ระบุ	15	4.20	0.862		
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)						
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉัน	ชาย	260	4.06	0.825	3.884	0.021
	หญิง	135	4.25	0.607		
	ไม่ระบุ	15	4.40	0.737		
รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	260	3.79	0.936	4.686	0.010
	หญิง	135	4.05	0.822		
	ไม่ระบุ	15	4.20	0.676		
ความคุ้มค่า (Value for money)						
รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล	ชาย	260	3.93	0.933	4.293	0.014
	หญิง	135	4.19	0.725		
	ไม่ระบุ	15	4.20	0.775		

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มเพศ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มเพศ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยค่านิยมทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มเพศ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)				
ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	หญิง	-0.398	0.000
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)				
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉัน	ชาย	หญิง	-0.194	0.021
รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	หญิง	-0.260	0.010
ความคุ้มค่า (Value for money)				
รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล	ชาย	หญิง	-0.258	0.014

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า เพศชายยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง เพศชายรู้สึกภาคภูมิใจในรถน้อยกว่าเพศหญิง เพศชายรู้สึกว่ารรถทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าเพศหญิง และเพศชายรู้สึกว่ารรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผลน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness)						
ฉันรู้ว่าตราสินค้าของรถฉันมีภาพลักษณ์อย่างไร	18-30 ปี	43	4.35	0.752	2.984	0.031
	31-40 ปี	162	4.12	0.762		
	41-50 ปี	139	3.96	0.838		
	51 ปีขึ้นไป	66	3.98	0.886		

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)				
ฉันรู้ว่าตราสินค้าของรถฉันนี้มี ภาพลักษณ์อย่างไร	18-30 ปี	41-50 ปี	0.385	0.040

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี รู้ว่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์อย่างไรมากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตรา สินค้า	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)						
มั่นคงคุ้นเคยกับตรา สินค้าของรถนั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	3.90	0.970	3.594	0.007
	พนักงานเอกชน	170	4.09	0.771		
	ธุรกิจส่วนตัว	115	4.12	0.727		
	อิสระ	38	4.16	0.718		
	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	25	3.52	1.229		
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)						
รถของนั้นมี คุณภาพที่คงเส้น คงวา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	3.94	0.721	4.041	0.003
	พนักงานเอกชน	170	3.74	0.789		
	ธุรกิจส่วนตัว	115	3.97	0.766		
	อิสระ	38	3.84	0.886		
	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	62	3.36	0.907		
รถของฉันมีความ ปลอดภัยที่ ไว้วางใจได้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	4.13	0.757	3.838	0.004
	พนักงานเอกชน	115	4.01	0.705		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	4.15	0.728		
	อิสระ	25	4.29	0.867		
	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	62	3.60	1.041		
ความคุ้มค่า (Value for money)						
รถของฉันมีความ คุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	4.37	0.579	2.705	0.030
	พนักงานเอกชน	170	4.22	0.744		
	ธุรกิจส่วนตัว	115	4.17	0.741		
	อิสระ	38	4.34	0.534		
	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	25	3.84	1.143		

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ มีอย่างน้อยหนึ่ง

กลุ่มอาชีพ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มภายหลังจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness)				
ฉันคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถฉัน	พนักงานเอกชน	นักเรียน/	0.574	0.012
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษาและ	0.602	0.010
	อิสระ	อื่นๆ	0.638	0.027
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)				
รถของฉันมีคุณภาพที่คงเส้นคงวา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษาและ	0.575	0.022
	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.614	0.005
รถของฉันมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษาและ	0.529	0.034
	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.548	0.012
	อิสระ		0.689	0.005
ความคุ้มค่า (Value for money)				
รถของฉันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษาและ อื่นๆ	0.531	0.024

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ คุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มั่นใจในคุณภาพที่คงเส้นคงวาของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ และอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจรัฐวิสาหกิจมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความคุ้มค่า (Value for money)						
ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	19	4.21	0.976	4.418	0.002
	20,001-40,000 บาท	92	4.52	0.544		
	40,001-60,000 บาท	102	4.62	0.527		
	60,000-80,000 บาท	52	4.48	0.700		
	80,000 บาทขึ้นไป	145	4.32	0.633		
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	19	3.89	1.100	5.164	0.000
	20,001-40,000 บาท	92	4.30	0.588		
	40,001-60,000 บาท	102	4.30	0.742		
	60,000-80,000 บาท	52	4.38	0.661		
	80,000 บาทขึ้นไป	145	3.90	1.041		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)						
ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	19	4.26	0.991	4.068	0.003
	20,001-40,000 บาท	92	4.36	0.622		
	40,001-60,000 บาท	102	4.57	0.536		
	60,000-80,000 บาท	52	4.56	0.539		
	80,000 บาทขึ้นไป	145	4.29	0.666		

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความคุ้มค่า (Value for money)				
ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	40,001-60,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.294	0.003
	20,001-40,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.325	0.019
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	40,001-60,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.325	0.014
	60,000-80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.405	0.014
	20,001-40,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.325	0.014
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)				
ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉัน	40,001-60,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	0.279	0.007

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 20,001-80,000 บาท คิดว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท รู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	สถานภาพ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การตระหนักถึงตราสินค้า	ส่งผล	-	ส่งผล	-	ส่งผล	-
การรับรู้ด้านคุณภาพ	-	-	-	-	ส่งผล	-
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	-	ส่งผล	-	-	-	-
ค่านิยมทางสังคม	-	ส่งผล	-	-	-	-
ความคุ้มค่า	-	ส่งผล	-	-	ส่งผล	ส่งผล
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	-	-	ส่งผล
ความภักดีตราสินค้า	ส่งผล	-	-	-	-	-

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในบางมิติ ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 การทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรถประเภทแบตเตอรี่และไฮบริดปลั๊กอิน

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ประเภทรถ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)						
รถของฉันมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	BEV	391	3.73	0.857	-3.155	0.005
	PHEV	19	4.21	0.631		
รถของฉันมีระบบการทำงานต่างๆที่ยอดเยี่ยม	BEV	391	3.90	0.839	-3.299	0.003
	PHEV	19	4.37	0.597		
รถของฉันมีความน่าเชื่อถือ	BEV	391	3.93	0.802	-2.449	0.023
	PHEV	19	4.32	0.671		
รถของฉันมีคุณภาพที่คงเส้นคงวา	BEV	391	3.80	0.804	-2.176	0.041
	PHEV	19	4.16	0.688		
การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูด	BEV	391	3.79	0.934	-2.993	0.007
	PHEV	19	4.26	0.653		
การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูด	BEV	391	4.06	0.806	-2.208	0.039
	PHEV	19	4.42	0.692		
รถของฉันมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	BEV	391	4.05	0.775	-3.427	0.002
	PHEV	19	4.47	0.513		
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)						
ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	BEV	391	3.89	0.966	-2.099	0.047
	PHEV	19	4.21	0.631		
ความคุ้มค่า (Value for money)						
ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	BEV	391	4.27	0.735	3.523	0.002
	PHEV	19	3.58	0.838		
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)						
ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีก	BEV	391	3.74	0.894	-3.110	0.005
	PHEV	19	4.21	0.631		

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรถประเภทแบตเตอรี่และไฮบริดปลั๊กอิน โดยวิธีทดสอบที (T-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยความภักดีตราสินค้ามากกว่ากลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน และกลุ่มตัวอย่างรถไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 1 ปี

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาในการใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)						
การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูด	น้อยกว่า 1 ปี	318	3.75	0.939	-2.577	0.010
	มากกว่า 1 ปี	92	4.03	0.857		
ความคุ้มค่า (Value for money)						
รถของฉันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	น้อยกว่า 1 ปี	318	4.27	0.708	2.398	0.018
	มากกว่า 1 ปี	92	4.04	0.824		

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 1 ปี โดยวิธีทดสอบที (T-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี รู้สึกว่าการตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูดน้อยกว่ากลุ่มใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามระยะเวลาการจับฉัเฉลี่ยต่อวัน

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาการจับ ฉั	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)						
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็น เรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	3.93	0.828	3.564	0.029
	1-3 ชั่วโมง	275	4.23	0.770		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.19	0.717		
ฉันตระหนักถึงผลกระทบที่ เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	4.02	0.751	3.075	0.047
	1-3 ชั่วโมง	275	4.28	0.722		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.23	0.639		
ฉันคิดว่าฉันควรใช้พลังงาน ทดแทน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	4.04	0.808	3.703	0.025
	1-3 ชั่วโมง	275	4.33	0.716		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.27	0.729		
ความคุ้มค่า (Value for money)						
ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะ ช่วยทำให้ฉันประหยัด ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	3.96	0.873	4.307	0.014
	1-3 ชั่วโมง	275	4.28	0.743		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.28	0.659		
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	3.89	0.947	4.510	0.012
	1-3 ชั่วโมง	275	4.24	0.788		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.18	0.656		
รถยนต์ไฟฟ้ามีราคา สมเหตุสมผล	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	3.66	0.920	6.008	0.003
	1-3 ชั่วโมง	275	4.10	0.851		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.01	0.855		

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวัน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวัน มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระยะเวลา ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลังจำแนกตามระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวัน

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาการขับขี้อยู่ (I)	ระยะเวลาการขับขี้อยู่ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)				
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.301	0.024
ฉันตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.259	0.041
ฉันคิดว่าฉันควรใช้พลังงานทดแทน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.292	0.021
ความคุ้มค่า (Value for money)				
ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.316	0.012
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.347	0.009
รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	-0.437	0.002

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวัน พบว่า กลุ่มระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รู้สึกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ การตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานทดแทน น้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวัน 1-3 ชั่วโมง และกลุ่มระยะเวลาการขับขี้อยู่ต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้

กันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล น้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)						
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	น้อยกว่า 1,000 บาท	119	4.32	0.688	3.23 6	0.040
	1,000-3,000 บาท	248	4.10	0.818		
	มากกว่า 3,000 บาท	43	4.23	0.684		
ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 1,000 บาท	119	4.08	0.855	3.09 7	0.046
	1,000-3,000 บาท	248	3.81	1.009		
	มากกว่า 3,000 บาท	43	3.95	0.844		
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)						
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉัน	น้อยกว่า 1,000 บาท	119	4.27	0.697	3.15 0	0.044
	1,000-3,000 บาท	248	4.06	0.774		
	มากกว่า 3,000 บาท	43	4.19	0.824		
รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	น้อยกว่า 1,000 บาท	119	4.06	0.847	4.46 3	0.012
	1,000-3,000 บาท	248	3.79	0.926		
	มากกว่า 3,000 บาท	43	4.05	0.815		

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และค่านิยมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มภายหลังจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน

(N=410)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาการจับ จี (I)	ระยะเวลาการ จับจี (J)	Mean Difference (I- J)	Sig.
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)				
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็น เรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-3,000 บาท	0.214	0.038
ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-3,000 บาท	0.261	0.043
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)				
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของ ฉัน	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-3,000 บาท	0.208	0.042
รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มี ความรับผิดชอบต่อสังคม	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-3,000 บาท	0.273	0.019

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน รู้สึกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ และยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน รู้สึกภาคภูมิใจในรถของตนเอง และรถของตนทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า			
	ประเภทรถไฟฟ้า	ระยะเวลาการใช้งาน	ระยะเวลาการขับขี่	ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน
การตระหนักถึงตราสินค้า	-	-	-	-
การรับรู้ด้านคุณภาพ	ส่งผล	ส่งผล	-	-
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล
ค่านิยมทางสังคม	-	-	-	ส่งผล
ความคุ้มค่า	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	-
ความภักดีตราสินค้า	ส่งผล	-	-	-

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni จำแนกตามกลุ่มปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านประเภทรถยนต์ไฟฟ้า ระยะเวลาในการใช้งาน ระยะเวลาในการขับขี่ต่อวัน และค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในบางมิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ความคุ้มค่า (Value for money) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.819 ^a	0.671	0.667	0.34492

a. Predictors: (Constant), Value for money, Brand awareness, Environment Concerns, Social Value, Perceived Quality

จากตารางที่ 4.37 พบว่า จากค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สมการการถดถอยสามารถอธิบายข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้มากถึงร้อยละ 67.10 ซึ่งถือว่าสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดีมาก

ตารางที่ 4.38 การตรวจสอบความสำคัญโดยรวมของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.863	5	19.573	164.513	0.000
	Residual	48.065	404	0.119		
	Total	145.928	409			

a. Predictors: (Constant), Value for money, Brand awareness, Environment Concerns, Social Value, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

จากตารางที่ 4.38 พบว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือโมเดลโดยรวมมีความสำคัญ

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	B	Std. Error	Std. Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.506	0.137		3.684	0.000
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.068	0.034	0.079	2.027	0.043*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.193	0.038	0.216	5.132	0.000*
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	0.066	0.034	0.078	1.960	0.051
ค่านิยมทางสังคม	0.078	0.035	0.093	2.246	0.025*
ความคุ้มค่า	0.534	0.036	0.527	14.778	0.000*

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

* The Predictor is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ค่านิยมทางสังคมและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในเชิงบวกทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยความคุ้มค่าของเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ร้อยละ 52.7 ของสมการการถดถอย อันดับสอง คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ร้อยละ 21.6 ของสมการการถดถอย อันดับสาม คือ ปัจจัยค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ร้อยละ 9.3 ของสมการการถดถอย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ร้อยละ 7.9 ของสมการการถดถอย ในส่วนของปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสามารถมาเขียนสมการในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.079 (\text{การตระหนักถึงตราสินค้า}) + 0.216 (\text{การรับรู้ด้านคุณภาพ}) + 0.093 (\text{ค่านิยมทางสังคม}) + 0.527 (\text{ความคุ้มค่า})$$

ตารางที่ 4.40 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความภักดีตราสินค้า

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.674 ^a	0.454	0.446	0.64017

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Brand awareness, Environment Concerns, Social Value, Perceived Quality, Value for money

จากตารางที่ 4.40 พบว่า จากค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สมการการถดถอยสามารถอธิบายข้อมูลความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้มากถึงร้อยละ 45.40 ซึ่งถือว่าสามารถอธิบายความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้ในระดับที่ดี

ตารางที่ 4.41 การตรวจสอบความสำคัญโดยรวมของโมเดลความภักดีตราสินค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	137.396	6	22.899	55.877	0.000
	Residual	165.155	403	0.410		
	Total	302.551	409			

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Brand awareness, Environment Concerns, Social Value, Perceived Quality, Value for money

b. Dependent Variable: Brand loyalty

จากตารางที่ 4.41 พบว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือโมเดลโดยรวมมีความสำคัญ

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของโมเดลความภักดีตราสินค้า

ตัวแปร	B	Std. Error	Std. Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.262	0.259		-1.010	0.313
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.148	0.063	0.120	2.357	0.019*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.479	0.072	0.372	6.653	0.000*
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	-0.144	0.063	-0.117	-2.289	0.023*
ค่านิยมทางสังคม	0.390	0.065	0.326	6.034	0.000*
ความคุ้มค่า	0.089	0.083	0.061	1.067	0.287
ความพึงพอใจของลูกค้า	-0.007	0.092	-0.005	-0.074	0.941

a. Dependent Variable: Brand loyalty

* The Predictor is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและค่านิยมทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 37.2 ของสมการการถดถอย อันดับสอง คือ ปัจจัยค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 32.6 ของสมการการถดถอย อันดับสาม คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 12.0 ของสมการการถดถอย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 11.7 ของสมการการถดถอย ในส่วนของปัจจัยความคุ้มค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสามารถมาเขียนสมการในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ความภักดีตราสินค้า = 0.120 (การตระหนักถึงตราสินค้า) + 0.372 (การรับรู้ด้านคุณภาพ) - 0.117 (การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม) + 0.326 (ค่านิยมทางสังคม)

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ทิศทาง
สมมติฐานด้านความพึงพอใจที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า		
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานด้านความภักดีในตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า		
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงลบ
สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในด้านความพึงพอใจ มีปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ค่านิยมทางสังคมและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในเชิงบวกทุกปัจจัย ในส่วนของปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีตราสินค้า มีปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวก การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวก การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงลบและค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยความคุ้มค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เมื่อพิจารณาผลการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลของ ณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง

พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน แต่ยังมีผลขัดแย้งกับผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคอาหารอินเดีย

ด้านอายุ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลของ ชมพูนุท สุกฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผลของ ฉิชาธิษั วังศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล และ กฤษณ์ดิษฐ์ คุ่มไชยสง (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว พบว่าปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านสถานภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุกฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังมีผลขัดแย้งกับผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล และ กฤษณ์ดิษฐ์ คุ่มไชยสง (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุกฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล และ ฉิชาธิษั วังศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง กฤษณ์ดิษฐ์ คุ่มไชยสง (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการ

ใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว พบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับผลของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล และ นิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซ้อปปีฟู๊ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง กฤษฏ์ดิษฐ์ คุ้มไธสง (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านรายได้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏ์ดิษฐ์ คุ้มไธสง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อีกทั้งในงานวิจัยของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล และในงานวิจัยของ นิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซ้อปปีฟู๊ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่มีความขัดแย้งกับผลของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีตราสินค้า

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลของ ภัทรารักษ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคนอกร้านเอกซ์และวายในเขต กรุงเทพมหานคร และ นิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังมีความขัดแย้งกับผลของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในการบริโภคอาหารอินเดีย

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับผลของ ภัทราภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนัก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งในงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคนอกร้านเอกซ์และวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของ นิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในส่วนของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า

ด้านสถานภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล แต่ขัดแย้งกับผลของ ภัทราภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนัก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และในงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภคนอกร้านเอกซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า

ด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลในงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนัก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

อีกทั้ง ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคนอเรนจ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ นิชาธิย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังมีผลขัดแย้งกับผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลของ ภัทรภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคนอเรนจ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังมีผลขัดแย้งกับผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล และ นิชาธิย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า

ด้านรายได้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคนอเรนจ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังมีผลขัดแย้งกับผลของ ภัทรภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล และผลของ นิชาธิย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งฟู้ด (ShopeeFood) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า

5.1.3 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilyas Rahmi Tamsah Munir & Putra (2020) ที่ได้ศึกษาโมเดลการรับรู้ถึงตราสินค้าที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถการสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ความรู้ในตราสินค้า หรือความคิดเห็นในตราสินค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าได้ แต่มีความขัดแย้งกับ นิमित ชุ่มสั้น (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติกในประเทศไทย และ Da Costa & Bernarto (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการตระหนักถึงตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า

ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) Hur Yoo & Hur (2015) และ Da Costa & Bernarto (2023) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโปรตุเกส สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nilplub & Sandmaung (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และความพึงพอใจของนักศึกษา ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย นิमित ชุ่มสั้น (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติกในประเทศไทย และ Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกกับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกภาคอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโปรตุเกส Okada Tamaki & Managi (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในญี่ปุ่น และ Song Chu & Im (2022) ได้ศึกษาผลของลักษณะทางวัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา และจีน พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าใน โปรตุเกส ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา แต่ยังคงขัดแย้งในผลการศึกษาในประเทศจีน พบว่าการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องรอง ซึ่งรองจากความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพจนเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่ำจนไม่ถึงระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านค่านิยมทางสังคม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา และนิมิต ชุ่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าใน โรงแรมแบบบูติกในประเทศไทย พบว่าปัจจัยคุณค่าทางสังคมหรือค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Song Chu & Im (2022) ได้ศึกษาผลของลักษณะทางวัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน แต่ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา จะพบว่าคุณค่าทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งในกลุ่มผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน กลุ่ม

ผู้สูงอายุที่ใช้รถยนต์ไฮบริดในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ในภาคบริการ ในโรงแรมแบบบูติก ในประเทศไทย

ด้านความคุ้มค่า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา Nilplub & Sandmaung (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าในเชิงตัวเงิน และความพึงพอใจของนักศึกษา ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในประเทศไทย และ Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีความขัดแย้งกับผลวิจัยของ Loureiro Sardinha & Reijnders (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโปรตุเกส และ Da Costa & Bernarto (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นธรรมด้านราคา ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของแต่ละอุตสาหกรรม ภูมิภาค ช่วงเวลา หรือกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อาจทำให้การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าและบริการซึ่งเปรียบเทียบกับสิ่งที่จ่ายไปมีความแตกต่างกัน

5.1.4 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและความภักดีตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasmita & Suki (2015) ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้า จากการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในโซเชี่ยลมีเดียประเทศมาเลเซีย และ Bilgin (2018) ได้ศึกษาผลของกิจกรรมการตลาดบนโซเชี่ยลมีเดียต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความภักดีตราสินค้า ในประเทศตุรกี รวมถึง Yoopetch & Chaithanapat (2021) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่ง

ภายในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการตระหนักหรือการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro Sarmento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่ รวมถึงวิจัยของ Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย วิจัยของ Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ และ Yoopetch & Chaithanapat (2021) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้าทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ

ด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย หมายความว่า ยิ่งมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากเท่าไร ยิ่งมีความภักดีในตราสินค้านั้นน้อย จากบทความของวีไอเอไทย (2564) และ The New York Times (2023) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ของการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือชิ้นส่วนต่างๆ เช่น การใช้พลังงานไฟฟ้าในการผลิตแบตเตอรี่ที่มากกว่าการผลิตในกระบวนการอื่นๆ หรือกระบวนการขุดแร่โลหะหนักอย่างลิเทียม (Lithium) และ โคบอลต์ (Cobalt) ที่อาจทำให้แร่หายากนั้นหมดไปในอนาคต เป็นต้น จากการใช้งาน เช่น การเติมประจุไฟฟ้าจากพลังงานถ่านหินในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าต่ำ (Off-peak) เพราะต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า เป็นต้น และในช่วงการทำลาย เช่น เทคโนโลยีการนำแบตเตอรี่กลับมาใช้ซ้ำยังอยู่ในช่วงกำลังพัฒนาและยังไม่สามารถจัดการปัญหาการจัดการขยะแบตเตอรี่ได้ดีเพียงพอ เป็นต้น จากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามามากขึ้น และไม่อยากสนับสนุนตราสินค้าที่ยังไม่สามารถจัดการปัญหาเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนของงานวิจัยของ Loureiro Sarmento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของ

ชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า และเทสลา แต่ไม่ส่งผลหรือไม่มียธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าวอลโว่ และมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ Ham & Han (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างความภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศเกาหลี ในมิติของผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าในกลุ่มของผู้ที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากและกลุ่มกังวลด้านสิ่งแวดล้อมน้อยนั้น ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมียธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในมิติของการตั้งใจในการเข้าพัก การยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าและความตั้งใจบอกต่อ

ด้านค่านิยมทางสังคม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมียธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phromlert Deebhijam & Sornsaruht (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของพอชเทล (Poshtel) ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมหรือคุณค่าทางสังคมมียธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของพอชเทล (Poshtel) ในประเทศไทย แต่ยังมี ความขัดแย้งกับวิจัยของ Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ และ Rahayu Setiawan Irawanto & Rahayu (2020) ได้ศึกษาลูกค้ำมูลิมในการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลามในมิติของศาสนาเป็นปัจจัยตัวกลาง พบว่าพบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมหรือคุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลหรือไม่มียธิพลต่อความภักดีตราสินค้าธนาคารอิสลาม พบว่าค่านิยมทางสังคมจะส่งเสริมให้ผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับการยอมรับทางสังคมและส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ แต่ด้วยค่านิยมทางสังคมในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันและมีค่านิยมต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอาจทำให้ปัจจัยค่านิยมทางสังคมมียธิพลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านความคุ้มค่า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ไม่ส่งผลหรือไม่มียธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ และงานวิจัยของ Loureiro Sarmiento & Le Bellego (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงของตรา

สินค้าต่อความผูกพันในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ในตราสินค้าโตโยต้า เทสลา และวอลโว่ พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้า เทสลา และวอลโว่ แต่ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าในตราสินค้าโตโยต้า รวมถึงยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) ได้ศึกษาและสร้างโมเดลเชิงประจักษ์สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าในหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hur Yoo & Hur (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าในรถยนต์ไฮบริดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา และ Ahmed Choudhury Ahmed Chowdhury & Al Asheq (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในมุมมองของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของเงิน สำหรับการบริการขนส่งโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสาร ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีตราสินค้า การที่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังเป็นตราสินค้าใหม่ทั้งสิ้น ผู้บริโภคยังต้องการความเชื่อมั่นที่มากขึ้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป

5.1.5 อภิปรายผลความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

จากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Theory) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ตราสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในการใช้งานสินค้าและบริการ และส่งผลต่อบริษัทในด้านความภักดีตราสินค้า ความสามารถ

ในการทำการใด ความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ในแง่ของการตระหนักถึงตราสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า แต่พบความขัดแย้งในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลกับความภักดีตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังเป็นตราสินค้าใหม่ และยังมีตัวเลือกในตราสินค้าไม่มากนัก ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า อาจต้องการเวลาในการพิสูจน์ด้านคุณภาพ ความคงทน ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มเติมเมื่อระยะเวลาผ่านไป

จากทฤษฎีค่านิยมบริโภค (A theory of consumption values) โดย Sheth Newman & Gross (1991) ได้อธิบายถึงทฤษฎีค่านิยมบริโภคไว้ว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยค่านิยมบริโภค 5 ประการ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้าน คุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าทางสังคมซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าหลังจากได้รับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งการรับรู้ประสิทธิภาพและการยืนยันความคาดหวัง และถูกวางให้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจหลังการซื้อหรือหลังการรับบริการ

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation Theory) ของ Oliver (1977 & 1980) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง ไว้ว่าทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังเกี่ยวข้องกับโครงสร้างหลักสี่ประการ ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectations) การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) การยืนยันความเชื่อ (Disconfirmation of beliefs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประสิทธิภาพเหนือกว่าความคาดหวังเดิมของผู้บริโภค การยืนยันนั้นจะเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของ การรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภท แบตเตอรี่ (BEV) และประเภทปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) จำนวนทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.41 เพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 ส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 และรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88

5.2.2 สรุปผลข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

จากข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ตราสินค้าและรุ่นของรถยนต์ไฟฟ้า ที่ใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ระยะเวลาในการขับขี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าบีวายดี (BYD) รุ่นอ็อตโต้3 (Atto3) จำนวน 82 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่สองใช้รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าเกรท วอลล์ มอเตอร์ (GWM) รุ่นออรา กู๊ดแคท (ORA Good Cat) จำนวน 51 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.56 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า คือ การใช้ขับไปกลับจากที่ทำงาน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.44 ใช้ระยะเวลาในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าต่อวันประมาณ 1 ถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.07 และมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยประมาณ 1,000 ถึง 3,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49

5.2.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ความคุ้มค่า (Value for money) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ รถของฉันทมีตราสินค้าที่จดจำได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ฉันทจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้าของรถฉันทได้อยู่ในระดับเห็นด้วย และฉันทรู้ว่าตราสินค้าของรถฉันทนี้มีภาพลักษณ์อย่างไรอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูดอยู่ในระดับเห็นด้วย รถของฉันทมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้อยู่ในระดับเห็นด้วย และรถของฉันทมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฉันทคิดว่าฉันทควรใช้พลังงานทดแทนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ฉันทตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และฉันทรู้สึกว่าฉันทควรรับผิดชอบต่อปัญหามลพิษทางอากาศอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ รถของฉันทเหมาะกับแนวทางในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ฉันทรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉันทอยู่ในระดับเห็นด้วย และรถของฉันททำให้ฉันทเป็นผู้ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฉันทคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันทประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ฉันทคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ฉันทประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และรถของฉันทมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ฉันพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของฉันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และรถยนต์ไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการของฉันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 สามารถเรียงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฉันจะแนะนำรถจากตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีกอยู่ในระดับเห็นด้วย และตราสินค้านี้จะเป็นตราสินค้าแรกที่ฉันนึกถึงอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.2.4 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า เพศหญิงยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย เพศหญิงรู้สึกภาคภูมิใจในรถมากกว่าเพศชาย เพศหญิงรู้สึกว่าการยนต์ไฟฟ้าทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงรู้สึกว่าการยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผลมากกว่าเพศชาย แต่ปัจจัยทางด้านเพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี รู้ว่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์อย่างไรมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี แต่ปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสดมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพโสดมีความเห็นว่าในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีกมากกว่ากลุ่มสมรส และกลุ่มสถานภาพโสดจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตามมากกว่ากลุ่มสมรส จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จำแนกตามการศึกษา พบว่าจากการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ กลุ่มเคยกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มั่นใจในคุณภาพที่คงเส้นคงวาของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรู้สึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 20,001-80,000 บาท คิดว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท รู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจแต่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า

5.2.5 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามประเภทรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่มีความคิดเห็นว่า รถของฉันมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รถของฉันมีระบบการทำงานต่างๆ ที่ยอดเยี่ยม รถของฉันมีความน่าเชื่อถือ รถของฉันมีคุณภาพที่คงเส้นคงวา การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูด การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูด รถของฉันมีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ ฉันยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีก น้อยกว่ากลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน แต่กลุ่มตัวอย่างรถไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่มีความคิดเห็นว่า ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่มากกว่ากลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน จะเห็นได้ว่าประเภทรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อปัจจัยภักดีตราสินค้าแต่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้า

จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี รู้สึกว่าการตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูดน้อยกว่ากลุ่มใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ไปมากกว่ากลุ่มใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1 ปี จะเห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไม่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน พบว่า กลุ่มระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง รู้สึกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ การตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานทดแทน น้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง และกลุ่มระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล น้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาการขับขี่เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง จะเห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าไม่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือน พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน รู้สึกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ และยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน รู้สึกภาคภูมิใจในรถของตนเอง และรถของตนทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน จะเห็นว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า

5.2.6 สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยค่านิยมทางสังคมและปัจจัยความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และพบว่ามี 4 ปัจจัย ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า คือ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยค่านิยมทางสังคม ส่งผลในเชิงบวก ส่วนปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยความคุ้มค่าและความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดังนี้ ปัจจัยความคุ้มค่า ปัจจัยการรับรู้

คุณภาพ ปัจจัยค่านิยมทางสังคม และปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ และในส่วนของ การลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยค่านิยมทางสังคม ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้าและปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาด ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการทั้งการผลิตและการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดประเทศไทยควรมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่า สร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพ เช่น มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา การออกแบบภายนอกและภายในที่ดี มีความปลอดภัย เป็นต้น ส่งภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าในสังคมไทย และสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และในส่วนของ การสร้างความภักดีตราสินค้า ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมไทย และสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวต่อไปในหัวข้อถัดไป

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวแทนประชากรผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านตราสินค้าและการตลาด หรือใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยค่านิยมทางสังคม และปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยค่านิยมทางสังคม ปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีดังนี้

ด้านความคุ้มค่า ควรตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด โดยการสำรวจราคากับตัวเลือกในกลุ่มที่คล้ายคลึงกันในท้องตลาดและพิจารณาเสนอส่วนลด กิจกรรม

ส่งเสริมการขาย และการเข้าโครงการสนับสนุนจากทางภาครัฐเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรเสนอทางเลือกสำหรับการเข้าถึงเงินทุน โดยการหาพันธมิตรทางการเงิน หรือสถาบันทางการเงินเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทางเลือกทางการเงินที่น่าสนใจ เช่น การลดอัตราเงินกู้ การลดเงินค่างวด หรือการเพิ่มทางเลือกทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และควรเน้นย้ำประโยชน์ในเชิงค่าใช้จ่าย โดยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นย้ำประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านค่าใช้จ่ายในระยะยาวที่มีความคุ้มค่า เช่น ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ต่ำกว่า ค่าซ่อมบำรุงที่ลดลงเป็นอย่างมาก และสิทธิประโยชน์จากภาครัฐที่ผู้บริโภคควรจะได้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในด้านความคุ้มค่าจะเป็นเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 80,000 บาท มีพฤติกรรมในการขับอยู่ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความรู้สึกคุ้มค่ามากในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรก โดยมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ เพศหญิงรู้สึกว่าการลดอัตราดอกเบี้ยมีราคาสมเหตุสมผลมากกว่าเพศชาย อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรู้สึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท คิดว่าการลดอัตราดอกเบี้ยจะช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 20,001-80,000 บาท คิดว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป

ด้านการรับรู้คุณภาพ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิต โดยสร้างมาตรฐานการผลิตในระดับสูง เช่น ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต ส่งเสริมทักษะและความชำนาญของช่าง ออกแบบภายในและภายนอกให้มีความทันสมัยหรือสร้างความแตกต่าง ใช้วัสดุดี และส่วนประกอบการผลิตที่มีคุณภาพ ทำการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดตลอดขั้นตอนการผลิต เพื่อยกระดับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความทนทานและน่าเชื่อถือ ควรให้การรับประกันและบริการหลังการขายที่ครอบคลุม โดยการให้บริการรับประกันที่ยาวนาน และครอบคลุมการรับประกันอย่างครบถ้วน รวมถึงการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยมเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ควรรวบรวมและนำเสนอความคิดเห็นจากลูกค้า โดยนำเสนอความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสามารถนำความคิดเห็นจากลูกค้าไปปรับปรุงด้านคุณภาพได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในด้านคุณภาพจะเป็นกลุ่มอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ซึ่งมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มั่นใจในคุณภาพที่คงเส้นคงวาของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ และ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า 1 ปี รู้สึกว่าการตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูดมากกว่ากลุ่มใช้น้อยกว่า 1 ปี

ด้านคุณค่าทางสังคม ควรเน้นคุณประโยชน์ทั้งด้านเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งมั่นที่จะแก้ไขข้อบกพร่องทางสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เช่น ทำโครงการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการนำแบตเตอรี่กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม นำเสนอข้อดีในการลดมลพิษทางอากาศและการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาว เป็นต้น ควรสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการชุมชน เช่น เข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน หรือโครงการสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมุ่งมั่นในการสร้างอนาคตที่ดีขึ้นและส่งเสริมอากาศที่สะอาดของโลก และควรร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลหรือผู้สนับสนุนในด้านเทคโนโลยี เช่น ร่วมมือกับบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเคารพ เชิญให้ช่วยในการเผยแพร่ความตั้งใจของผู้ประกอบการ โรงงาน หรือผู้จัดจำหน่าย ที่จะมุ่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความยั่งยืนในการให้ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในด้านคุณค่าทางสังคม คือ เพศหญิง โดยมีความคิดเห็นที่ว่า เพศหญิงรู้สึกภาคภูมิใจในรถยนต์ไฟฟ้าของตนเองมากกว่าเพศชาย เพศหญิงรู้สึกว่ารถทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพศชาย กลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน รู้สึกภาคภูมิใจในรถของตนเอง และรถของตนเองทำให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ควรส่งเสริมกิจกรรมในการตลาดและการโฆษณา เช่น การลงโฆษณาตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การตลาดดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการในอุตสาหกรรม โดยการนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าในงานแสดงที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสนใจจากลูกค้าทางธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป และสร้างสร้างพันธมิตรและความร่วมมือ โดยร่วมมือกับนักกิจกรรมทางเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม บริษัทหรือหน่วยงานของรัฐอื่นๆ เพื่อเพิ่มการติดตามและการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า คือ กลุ่มคนโสด อายุ 18-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ โดยมีความเห็นว่า สถานภาพโสดมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ 18-30 ปี รู้ว่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์อย่างไรมากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี และอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ คุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

กลุ่มเป้าหมายด้านความพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยมีความเห็นที่ว่า กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท รู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์

ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสื่อสารและทำการตลาดในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายด้านความภักดีตราสินค้า คือ กลุ่มคน โสด โดยมีความเห็นที่ว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีความเห็นว่าในอนาคตนั้นต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้ อีก และจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ อีกถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม มากกว่ากลุ่มสมรส ดังนั้นการสร้างความภักดีตราสินค้าสามารถเริ่มต้นจากกลุ่มคนโสดโดยการสื่อสารเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา การออกแบบภายนอกและภายในที่ดี มีความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ตามค่านิยมทางสังคมของประเทศไทย เช่น ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และการสื่อสารด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความโดดเด่น หรือเหนือกว่าของตราสินค้า เช่น การจำได้ การนึกถึงเป็นอันดับแรก การมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคม และความคุ้มค่า ซึ่งสามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ในปัจจัยที่มีความน่าสนใจและอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์เพิ่มเติมและครอบคลุมในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดได้อย่างตรงจุด รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้า แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งไม่สามารถอธิบายถึงเหตุผลเชิงลึกของผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ควรมีการพิจารณาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (BEV) และไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV) เท่านั้น อาจเพิ่มในส่วนของกลุ่มประชากรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่กำลังตัดสินใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ หรือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ในช่วงการศึกษาในครั้งนี้เป็นช่วงที่มีมิชชันทางออนไลน์จำนวนมาก ทั้งทางโทรศัพท์ ทั้งการหลอกลวง การโจรกรรมทางไซเบอร์ การเจาะข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จึงมีข้อจำกัดด้านความไว้วางใจที่มาของลิงค์ที่อยู่ของแบบสอบถาม (Link address) ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่ไว้วางใจในการกดลิงค์ในทุกรณี ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างมาก

2. การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross sectional research) โดยเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน การมีตัวเลือกที่มากขึ้นของตราสินค้าในอนาคต การแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ค่านิยมทางสังคมที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถใช้อ้างอิงผลในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กฤษฎีกุศลดิษฐ์ คุ่มไธสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559, 25 เมษายน). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม...เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ!. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112460>
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชารีย์ วงศ์สุกัลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นาฏธิดา ทศศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิมิต ชุ่นสั้น. (2562). การทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 15(2), 138-160.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560, กันยายน). อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/EV.pdf>
- ภัทรภรณ์ ไทยชัยธรรม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วาสนา ลำดี (2563, 3 กุมภาพันธ์) แรงงานยานยนต์ เตรียมพร้อมรับมือภาวะเศรษฐกิจโลก. นกสื่อสารแรงงาน พิพิธภัณฑ์แรงงานไทย. <https://voicelabour.org/แรงงานยานยนต์-เตรียมพร้อม/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศรุต ทั้งเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเบตเตอรี่ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีโอเอไทย (2564, 22 พฤศจิกายน). รถยนต์ไฟฟ้าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่?. <https://www.voathai.com/a/ev-cars-environment/6318936.html>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). อุตสาหกรรมรถยนต์. ธนาคารออมสิน. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/03/IN_car_3_66_inter_detail.pdf
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.). (2566). สถิติการผลิต การจำหน่าย และการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. <https://fti.or.th/2021/06/05/สถิติการผลิต-การจำหน่าย/>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2558). *EV Technology*. Electric Vehicle Association of Thailand (EVAT). <http://www.evat.or.th/15708256/current-status>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2566, กันยายน). *Thailand electric vehicle current status*. Electric Vehicle Association of Thailand (EVAT). <http://www.evat.or.th/15708256/current-status>
- Aakash, A., Nathan, N., Elizabeth, D., Albert, W., & Alex, X. (2021, 20 April). *Why Electric Cars Can't Come Fast Enough*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2021/why-evs-need-to-accelerate-their-market-penetration>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Adnan, N., Nordin, S. M., Rahman, I., & Amini, M. H. (2017). *A market modeling review study on predicting Malaysian consumer behavior towards widespread adoption of PHEV/EV*. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 17955-17975.
- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Al Asheq, A. (2020). *Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money*. *The TQM Journal*, 33(6), 1411-1425.
- BDC. (2023). *Total cost of ownership*. <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/total-cost-ownership>
- BEAM Exchange (2023). *Module 7. Assessing value for money*. <https://beamexchange.org/guidance/monitoring-overview/assessing-value-money/4e-approach-vfm/>
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2022). *Consumers' usage of food delivery app: A theory of consumption values*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 601-619.
- Da Costa, L. J. A. H., & Bernarto, I. (2023). *Effect of price fairness, service quality, brand image and product quality on consumer satisfaction Electric Cars (Ev) in Indonesia*. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 135-144.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). *Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings*. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Ham, S., & Han, H. (2013). *Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731-748.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hiroko, T. & Brad, P. (2023, 23 June). *How Green Are Electric Vehicles?*. New York times. <https://www.nytimes.com/2021/03/02/climate/electric-vehicles-environment.html>
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Hur, J. (2015). *Exploring the relationship between green consumption value, satisfaction, and loyalty to hybrid car in elderly consumers*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(4), 398-408.
- IEA. (2023, April). *Global EV Outlook 2023: Trends in electric light-duty vehicles*. *International Energy Agency*. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023/trends-in-electric-light-duty-vehicles>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). *Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector*. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Loureiro, S. M., Sardinha, I. M. D., & Reijnders, L. (2012). *The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal*. *Journal of cleaner production*, 37, 172-178.
- M Report. (2565, 25 มกราคม). *ยอดส่งออกกลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วน ปี 2564 รวม 9 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 33%*. <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/368-Thailand-Automotive-Export-2021-December>
- Maruti, K. (2022, 14 April). *Automotive Industry Stakeholders and Impact due to EV Transformation - Chapter 2*. *Evreporter*. <https://evreporter.com/impact-of-ev-transformation-chapter-2/>
- Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2016). *Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets*. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 512-528.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nilplub, C., & Sandmaung, M. (2018). *Service Quality, Perceived Value for Money, and Student Satisfaction: The Comparative Study between Public and Private University in Thailand*. *Suthiparithat*, 32 (พิเศษ), 107-120.
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). *Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503-513.
- Oliver, R. L. (1977). *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation*. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Phromlert, C., Deebhijarn, S., & Sornsaruht, P. (2019). *How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect poshtel e-loyalty in Thailand*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). *An empirical model for brand loyalty measurement*. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15, 222-233.
- Rahayu, Y., Setiawan, M., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). *Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation*. *Management Science Letters*, 10(5), 1011-1016.
- Sajjanit, C. (2021). *Consumers' Willingness to Pay for Eco-Friendly Coffee Shops: The Role of Green Brand Image and Consumers' Environmental Concern*. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 2(3), 1-26.
- Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., & Davison, R. M. (2022). *Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102956.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sasmitha, J., & Suki, N. M. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Selvakumar, J. J., & Arthi, T. S. (2019). *Influence of green brand image on brand loyalty-A study on leading automobile brands*. *Global Management Review*, 13(1), 23-38.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
- Song, M. R., Chu, W., & Im, M. (2022). *The effect of cultural and psychological characteristics on the purchase behavior and satisfaction of electric vehicles: A comparative study of US and China*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 345-364.
- Teerapat, A. (2566, 6 ตุลาคม). ยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้า100% ในไทยเดือนกันยายน 2023 รวม 6,875 คัน | BYD Dolphin ครองแชมป์. Autolifethailand. <https://autolifethailand.tv/ev-bev-register-thailand-sep-2023/>
- Yoopetch, C., & Chaithanapat, P. (2021). *Tourist shopping of apparel products and brand loyalty*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(2), 269-274.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รายวิชาสารนิพนธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา "เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย" ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยของเรา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกใช้เพื่อประโยชน์แห่งงานวิจัยเท่านั้น และถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำนิยาม ยานยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ยานยนต์ที่มีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของ การขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิง เพื่อมาเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle: HEV) ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าและน้ำมัน ไม่สามารถประจุพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งภายนอกได้
2. ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าและน้ำมัน สามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอกได้
3. ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว
4. ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell electric vehicle: FCEV) ใช้เซลล์เชื้อเพลิงจากไฮโดรเจน

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่ ?
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ ?
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทใด ?
 - รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle หรือ HEV) (จบแบบสอบถาม)
 - รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle หรือ PHEV)
 - รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle หรือ BEV)
 - ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell electric vehicle หรือ FCEV) (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

1. ท่านใช้รถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใดเป็นหลัก ?

<input type="checkbox"/> Audi - e tron GT quattro	<input type="checkbox"/> GWM - ORA Good Cat GT
<input type="checkbox"/> Audi - e tron 55 quattro	<input type="checkbox"/> HYUNDAI - KONA Electric
<input type="checkbox"/> BENZ - EQB 250	<input type="checkbox"/> HUNDAI - IONIQ Electric
<input type="checkbox"/> BENZ - EQS 500	<input type="checkbox"/> JAGUAR - I PACE SE
<input type="checkbox"/> BMW - i4	<input type="checkbox"/> KIA - All new Soul EV
<input type="checkbox"/> BMW - i7	<input type="checkbox"/> LEXUS - UX 300e
<input type="checkbox"/> BMW - iX	<input type="checkbox"/> LEXUS - RZ 450e
<input type="checkbox"/> BMW - iX3	<input type="checkbox"/> MG - EP, EP PLUS
<input type="checkbox"/> BYD - ATTO3	<input type="checkbox"/> MG - ZS EV
<input type="checkbox"/> BYD - DOLPHIN	<input type="checkbox"/> MG - MG4 Electric
<input type="checkbox"/> BYD - e6	<input type="checkbox"/> MG - ES
<input type="checkbox"/> BYD - M3, T3	<input type="checkbox"/> MG - Maxnus 9
<input type="checkbox"/> BYD - Seal	<input type="checkbox"/> MINI Copper - SE
<input type="checkbox"/> FOMM - ONE	<input type="checkbox"/> NETA - NETA V
<input type="checkbox"/> GWM - ORA Good Cat	<input type="checkbox"/> NISSAN - LEAF

- NOLT - FOR TWO
 - NOLT - FOR FOUR
 - Peugeot - e 2008
 - PORSCHE - TAYCAN
 - TAKANO - TTE 500
 - TESLA - Model 3
 - TESLA - Model Y
 - Toyota - bz4x
 - VOLVO - XC40 Recharge
 - VOLVO - C40 Recharge
 - อื่นๆ
2. ท่านใช้รถยนต์ไฟฟ้ามานานเท่าใด?
- น้อยกว่า 1 ปี
 - 1 - 3 ปี
 - 3 ปีขึ้นไป
3. ท่านใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก?
- ไปกลับจากที่ทำงาน
 - ใช้ในงานบริษัท
 - ใช้ขนส่งสินค้า
 - ไปรับส่งลูกที่โรงเรียน
 - ไปตลาดหรือห้างสรรพสินค้า
 - ไปโรงพยาบาล
 - พบปะสังสรรค์
 - ท่องเที่ยว
 - เดินทางออกต่างจังหวัด
 - อื่นๆ
4. ระยะเวลาในการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อวัน?
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 1 - 3 ชั่วโมง
 - มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป
5. ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่อเดือนโดยประมาณ?
- ต่ำกว่า 1,000 บาท
 - 1,000 ถึง 3,000 บาท
 - มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	รู้สึกเฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.รถของฉันทึ่มีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย					
2.รถของฉันทึ่มีตราสินค้าที่จดจำได้รวดเร็วกว่าตราสินค้าอื่น					
3.ฉันทึ่คุ้นเคยกับตราสินค้าของรถฉันทึ่					
4.ฉันทึ่จดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้าของรถฉันทึ่ได้					
5.ฉันทึ่จดจำสโลแกนของตราสินค้าของรถฉันทึ่ได้					
6.ฉันทึ่รู้ว่าตราสินค้าของรถฉันทึ่มีภาพลักษณ์อย่างไร					
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)					
1.รถของฉันทึ่มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2.รถของฉันทึ่มีระบบการทำงานต่างๆ ที่ยอดเยี่ยม					
3.รถของฉันทึ่มีความน่าเชื่อถือ					
4.รถของฉันทึ่มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา					
5.การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความน่าดึงดูด					
6.การออกแบบภายนอกมีความน่าดึงดูด					
7.รถของฉันทึ่มีความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้					
การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environment awareness)					
1.ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉันทึ่					
2.ฉันทึ่ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม					
3.ฉันทึ่คิดว่าฉันทึ่ควรใช้พลังงานทดแทน					
4.ฉันทึ่ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	รู้สึกเฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม					
6.ฉันรู้สึกว่าฉันควรรับผิดชอบต่อปัญหามลพิษทางอากาศ					
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)					
1.ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในรถของฉัน					
2.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกมีฐานะทางสังคม					
3.รถของฉันสะท้อนถึงความสำเร็จ					
4.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น					
5.รถของฉันเหมาะกับแนวทางในการดำเนินชีวิต					
6.รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					
7.รถของฉันทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี					
8.รถของฉันทำให้ฉันเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
ความคุ้มค่าของเงิน (Value for money)					
1.รถของฉันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2.ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน					
3.ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง					
4.ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
5.รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสมเหตุสมผล					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)					
1.ฉันพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
2.ฉันพึงพอใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของฉัน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	รู้สึกเฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าของฉัน					
4.เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังฉันรู้สึกพึงพอใจ					
5.รถยนต์ไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการของฉัน					
ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1.ในอนาคตฉันต้องการซื้อรถจากตราสินค้านี้อีก					
2.ตราสินค้านี้จะเป็นตราสินค้าแรกที่ฉันนึกถึง					
3.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าเดียวที่ฉันจะเลือกซื้อ					
4.ฉันจะซื้อรถจากตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาก็ตาม					
5.ฉันจะแนะนำรถจากตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- หญิง
- ชาย
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- 18 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51- 60 ปี
- มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
- โสด
 - สมรส
 - อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- ข้าราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อาชีพอิสระ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 20,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 - 60,000 บาท
 - 60,001 - 80,000 บาท
 - มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***