การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

A Service Quality, Perceived Product, Social value Influencing Effect to Acceptance And Consumer's Decision to Buy Electric Vehicle in Bangkok.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Service Quality, Perceived Product, Social value Influencing Effect to Acceptance And Consumer's Decision to Buy Electric Vehicle in Bangkok.

เจนจิรา ภาคบุบผา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

© 2562
เจนจิรา ภาคบุบผา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เจนจิรา ภาคบุบผา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
17 สิงหาคม 2562

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

เจนจิรา ภาคบุบผา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยากรุงเทพ.
การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า (2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้า โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาได้พบว่า (1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (3) การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ค่านิยมทางสังคม, การยอมรับในตัวสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

Parkbupa, J. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
A Service Quality, Perceived Product, Social value Influencing Effect to Acceptance And Consumer's Decision to Buy Electric Vehicle in Bangkok. (63 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purposes of this study were to (1) to study service quality, perceived product and social value Influencing effect to acceptance electric vehicle (2) to study service quality, perceived product and social value Influencing effect to consumer's decision to buy electric vehicle (3) acceptance Influencing effect to consumer's decision to buy electric vehicle. The samples were selected by purposive sampling of 150 customers of electric vehicle in Bangkok. The statistical used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression and multiple regression for testing the hypothesis at the level of 0.05 significant.

The research findings indicated that (1) perceived product and social value Influencing effect to acceptance electric vehicle (2) perceived product and social value Influencing effect to consumer's decision to buy electric vehicle and (3) acceptance Influencing effect to consumer's decision to buy electric vehicle.

Keywords: Service Quality, Perceived Product, Social Value, Acceptance, Decision to Buy, Electric Vehicle

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คาปรึกษาซึ่งประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีอีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนาวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกาลังใจอยู่เสมอ และขอขอบพระคุณ บุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

เจนจิรา ภาคบุบผา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับในตัวสินค้า	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การแปลผลข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	31
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 35

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า 38

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้รับคุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า 40

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า 41

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า 42

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 43

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 44

บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย 47

5.2 การอภิปราย 48

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 50

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 50

บรรณานุกรม 52

ภาคผนวก 56

ประวัติผู้เขียน 63

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจานวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	28
ตารางที่ 3.2:	ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	29
ตารางที่ 3.3:	ตารางวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	31
ตารางที่ 3.4:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตารางที่ 4.1:	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	36
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า	38
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า	40
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า	41
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	42
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	43
ตารางที่ 4.11:	คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.12:	คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	45
ตารางที่ 4.13:	การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	45
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

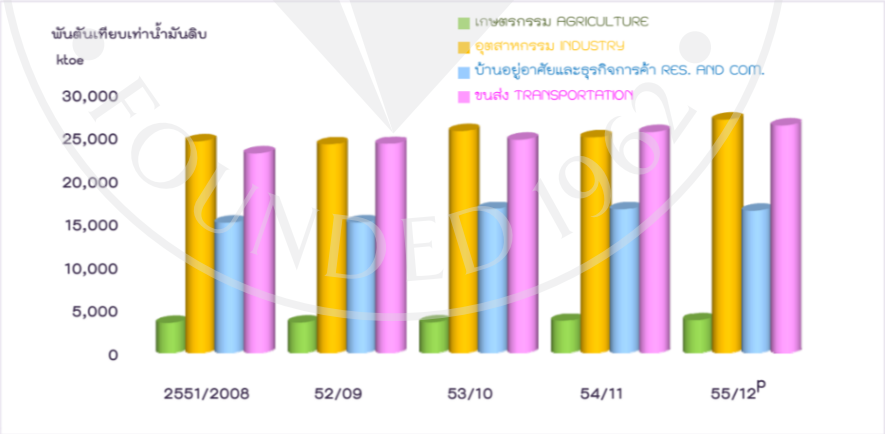
		หน้า
ภาพที่ 1.1:	การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ	1
ภาพที่ 1.2:	ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า	3
ภาพที่ 1.3:	ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4
ภาพที่ 1.4:	แนวโน้มรถยนต์ไฟฟ้าในไทย	5
ภาพที่ 2.1:	แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2:	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	13
ภาพที่ 2.3:	ระดับการรู้จักตราสินค้า	14
ภาพที่ 2.4:	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	25

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสถานการณ์วิกฤตเชื้อเพลิงและปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การใช้พลังงานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐศาสตร์ของประเทศ โดยเฉพาะการขยายตัวของความต้องการพลังงานในภาค การขนส่งซึ่งมีการใช้พลังงานสูงเท่ากับภาคอุตสาหกรรม (ดังแสดงในภาพที่ 1.1) ขณะที่ภาคการขนส่งทางถนนนับเป็นภาคการขนส่งที่มีการใช้พลังงานสูงสุด โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์เผาไหม้ภายใน และเชื้อเพลิงเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ซึ่งมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานอยู่ในช่วง 30-40% และมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีผลต่อวิกฤตโลกร้อน (Global Warming Crisis) ดังนั้นจึงมีการพัฒนาพลังงานทดแทน หรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงและมีการปลดปล่อยสารมลพิษต่ำมาอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC), 2558)

ภาพที่ 1.1: การใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ



ที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC). (2558). *การศึกษาการพัฒนาของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นสำหรับประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://energyforum.kmutt.ac.th/.

ช่วงหลายปีที่ผ่านมามีบริษัทรถยนต์หลายแห่งได้พัฒนารถยนต์ในหลายรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันสามารถผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สามารถลดผลกระทบกับ

สิ่งแวดล้อมได้ ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Car) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งเป็นพลังงานไฟฟ้าจะเก็บอยู่ในแบตเตอร์รี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถพลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว โดยจะมีชุดอุปกรณ์หลักคือ ตัวแบตเตอรี่ที่มีความจุพลังงานไฟฟ้าสูงซึ่งเก็บไว้ในรถ และตัวมอเตอร์ไฟฟ้าที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ส่วนมากเรื่องของระยะเวลาและระยะทางของรถไฟฟ้าจะมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่เป็นสำคัญ รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันสามารถแบ่งยานยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ประเภท (โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า, 2560) ดังแสดงใน 1.2 ได้แก่

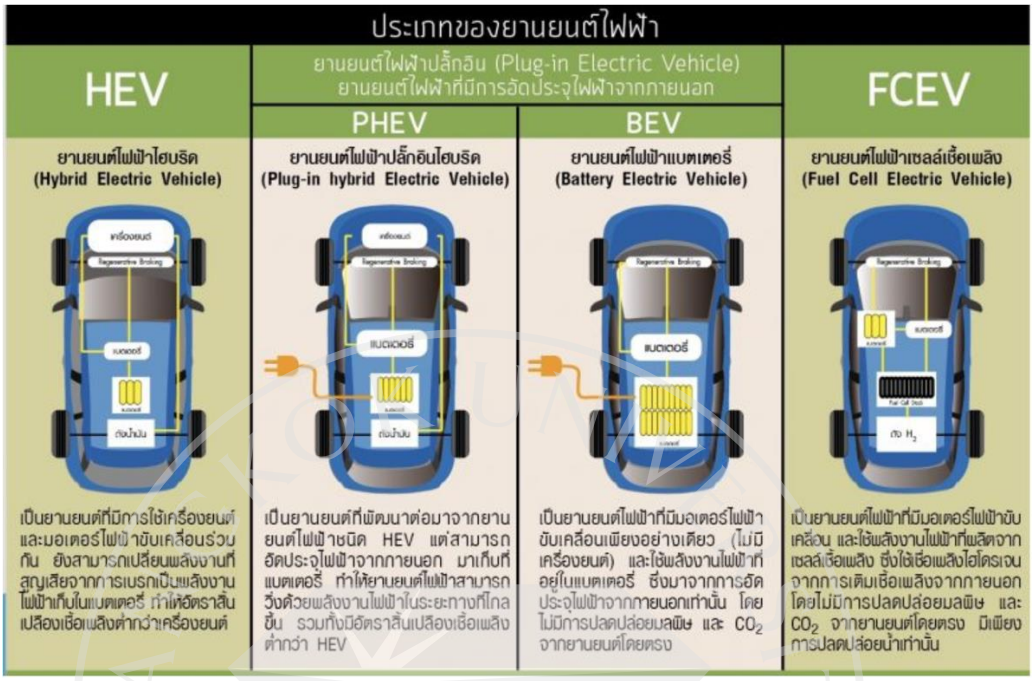
1. ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEVs) เป็นยานยนต์ที่ใช้พลัง งานผสมผสานระหว่างเชื้อเพลิงทั่วไป และพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่

2. ยานยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEVs) เป็นยานยนต์ประเภทที่มีระบบน้ำมันและไฟฟ้าเหมือนไฮบริดปกติ แต่เพิ่มการเสียบปลั๊กชาร์จไฟ หรือ Plug-in เข้ามา ซึ่งแบตเตอรี่ที่ใช้ก็สามารถชาร์จไฟเพิ่ม เพื่อกักเก็บประจุตามต้องการได้

3. ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEVs) ขับเคลื่อนโดยใช้พลัง งานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ 100% จึงไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศ แต่มีข้อเสียอยู่ที่ระยะทางการวิ่งที่จำกัด

4. ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEVs) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) ซึ่งใช้เชื้อเพลิงไฮโดรเจนในการเติมเชื้อ เพลิงจากภายนอก โดยไม่มีการปล่อยมลพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากรถยนต์โดยตรง

ภาพที่ 1.2: ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า



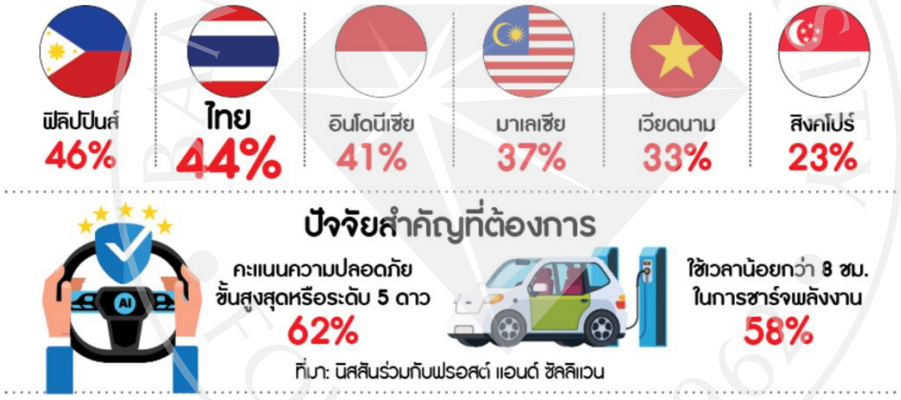
ที่มา: กลุ่มวิจัยเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน EnConLab. (2560). *โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า กำลังถูกให้ความสำคัญเพราะทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานมากขึ้น รัฐบาลหลายประเทศจึงเริ่มปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเกื้อหนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ กลายเป็นยานพาหนะหลักของประเทศ เช่น นอร์เวย์ ไม่มีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าจอดรถในที่จอดของรัฐ ใช้งานบัสเลนได้ในชั่วโมงเร่งด่วน จนปัจจุบันมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จดทะเบียนแล้วกว่า 100,000 คัน กลายเป็นประเทศที่ใช้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุดในโลก อังกฤษมีนโยบายสั่งห้ามการผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลและเบนซิน นับตั้งแต่ปี 2040 เป็นต้นไป เพื่อแก้ปัญหามลพิษ จีน เริ่มวางแผนห้ามผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ที่ใช้น้ำมันดีเซลและเบนซิน เพื่อแก้ปัญหาหมอกควันพิษจากรถยนต์ตามหัวเมืองใหญ่ และรัฐบาลเตรียมบรรจุหลักสูตรการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มความเชี่ยวชาญให้กับคนรุ่นใหม่ (“จับตาส่องเทรนด์ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า”, 2561)

ประเทศไทยเองก็เป็นอีกประเทศที่ภาครัฐกำลังตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามาก เช่น กระทรวงการคลัง ที่ออกประกาศราชกิจจานุเบกษา เรื่องลดอัตราสรรพสามิต ฉบับที่ 138 เกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบจะได้รับการลดอัตราภาษีสรรพสามิตลงเหลือ 2% ซึ่ง

เป็นอัตราการเสียภาษีสรรพสามิตที่ต่ำที่สุดในบรรดารถยนต์ทุกประเภท เห็นได้ชัดว่ารัฐบาลกำลังเอาจริงเอาจังเรื่องนี้ โดยมีเป้าหมายคือ ภายในปี พ.ศ. 2579 จะมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า วิ่งบนท้องถนน 1.2 ล้านคัน จากผลการศึกษาอนาคตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน (Frost and Sullivan) ที่ปรึกษาด้านสำรวจและวิจัยผู้บริโภคด้านเทคโนโลยี พบว่า 3 อันดับประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด คือ ฟิลิปปินส์ ไทย และอินโดนีเซีย (ดังแสดงในภาพที่ 1.3) ซึ่ง 44% ของคนไทยที่ว่านั้น เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่รอรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และจะพิจารณารถยนต์พลังงานไฟฟ้าในการวางแผนเพื่อซื้อรถคันต่อไป เพื่อใช้พลังงานทดแทนนี้อาจเป็นหนทางแก้ไขเรื่องไอเสียบนท้องถนนได้อย่างสมบูรณ์ (อนาคตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย, 2561)

ภาพที่ 1.3: ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



ที่มา: *อนาคตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.* (2561). สืบค้นจากhttp://www.bltbangkok.com.

ปัจจุบันในไทยมีรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นแบตเตอรี่ (BEV) อยู่ 5 เจ้าด้วยกัน ได้แก่ นิสสัน (Nissan) จากญี่ปุ่น, เกีย (Kia) และ ฮุนได (Hyundai) ประเทศเกาหลีใต้, BYD จากประเทศจีน และล่าสุดมี ฟอมม์ (FOMM) จากประเทศญี่ปุ่น ที่กำลังเข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย แต่มีปัจจัยที่เป็นความกังวลสูงสุด 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแม้จะมีเข้ามาทำตลาดในอนาคต คือ สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังมีไม่ทั่วถึง ตามด้วยราคารถยนต์ที่ค่อนข้างสูง และการใช้เวลานานในการชาร์จไฟฟ้าตามลำดับ

ในปี 2561 ตลาดรถยนต์โลกกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคแห่งรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไทยยังได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งกำลังอยู่ใน

กระแสของตลาดโลก และมีทิศทางที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากระดับราคาที่จับต้องได้มากขึ้น จากการสนับสนุนของภาครัฐ ในการกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตที่เอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจนทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า รถยนต์ไฟฟ้า มียอดขายถึง 21,000 คัน ขยายตัว 75% เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูง และปี 2562 จะมียอดขายประมาณ 37,000 – 38,500 คัน ขยายตัวถึง 76-83% (ดังแสดงในภาพที่ 1.4) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ภาพที่ 1.4: แนวโน้มรถยนต์ไฟฟ้าในไทย

ที่มา: *ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง.* (2562). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com.

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคมีความกังวลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งในด้านความกังวลใจดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนจากความกังวลใจ เป็นการยอมรับในตัวสินค้า เพราะคาดว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับที่ดีย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Kelllen & Kotlen, 2012) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภาดา ไชยเชาวน์, 2559) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับในตัวสินค้า เขาสรุปว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการในเชิงบวก จะเกิดการยอมรับในบริการหรือสินค้านั้นและย่อมตั้งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่ (วราภรณ์ แก้วคำหาญ และชุติมาวดี ทองจีน, 2560) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าโดยศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เขาพบว่าการที่ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องรับรู้คุณค่าสินค้าหรือบริการนั้น มีคุณค่าหรือให้คุณค่าในเรื่องใดบ้าง ซึ่งคุณค่านี้จะต้องเกี่ยวข้องในแง่ของสิ่งที่ดีหรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้เขาสรุปว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผล

ต่อกระบวนการการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม (ธัญชนก สุขแสง, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการยอมรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าบางรายการเพราะผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งสามด้านมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษากับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคย่อมจะมีความกังวลอยู่เพราะเป็นสินค้าด้านนวัตกรรมใหม่แต่ยังลังเลใจที่จะซื้อ ในขณะเดียวกันยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า ปัจจัยทั้งสามดังกล่าวยังส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน, 2557 และจารุวดี แก้วมา, 2559) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับผลกระทบข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า

1. คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้า

2. คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3. การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในขณะที่ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีงานวิจัยน้อยมากเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ภายใต้ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าการรับรู้ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม การยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้าประสบความสำเร็จในประเทศไทย ผู้ทำวิจัยตั้งประเด็นคำถามการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม จะส่งผลต่อการยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้า หรือไม่

2. คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือไม่

3. การยอมรับในตัวสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.3.1.1 ทำให้ทราบถึงความเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้า

1.3.1.2 ทำให้ทราบถึงความเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.3.1.3 ทำให้ทราบถึงการยอมรับในรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1.3.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ การนำไปใช้เชิงนโยบายและการวางแผนทางการตลาด

1.3.2.1 ด้านคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เป็นมาตราฐาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.2.2 ด้านการรับรู้คุณค่าตรา ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการจดจำจากลูกค้าให้เป็นที่หนึ่งในใจ

1.3.2.3 ด้านค่านิยมทางสังคม ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณค่า และมีคนยอมรับและเชื่อใจ

1.3.2.4 ด้านการยอมรับ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความพึงพอใจที่สุดของลูกค้า

1.3.2.5 การตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถพลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามคุณภาพโดยเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพจะวัดได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงเมื่อ

ได้รับบริการ หากได้รับบริการที่เหนือหรือเท่ากับความคาดหวัง จะถือว่าการรับบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (วิไลพร เย้ยกระโทก, 2551)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตัวตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและชื่นชอบ ชื่อชมต่อตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่ามีคุณค่า แบบย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุก็ได้

การยอมรับในในตัวสินค้า หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดการยอมรับ และกลับมาซื้อประจำ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกทางต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อกำจัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับในตัวสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

2.1.1ความหมายของคุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า และระดับของความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่พวกเขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการบริการ ถ้าหากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับมาจากการบริการ ณ ขณะช่วงเวลาหนึ่ง

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553) กล่าวว่า ความหมายของ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งกระทำ ลูกค้าจะพอใจก็ต้องเมื่อถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

2.1.2 การกำหนดคุณภาพการบริการ

จากงานวิจัยของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดตัววัดคุณภาพการบริการไว้ทั้งมด 10 ด้าน ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ผู้วิจัยและคณะได้มีการนำไปพัฒนาต่อ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังข้อมูลด้านล่าง ก่อนจะมีการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของแต่ละมิติไว้ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ของการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการทันที

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) การมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะให้การให้บริการ และในการปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) มีอัธยาศัย นอบน้อม รู้จักเคารพผู้อื่น มีน้ำใจจริงใจ และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความสามารถในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและมีความสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) สภาพที่การบริการไม่มีอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการสามารถติต่อกับผู้บริโภคได้อย่างง่าย ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภค ในส่วนที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ ได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน

มิติที่ 10 การเข้าใจผู้บริโภค (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเป็นอย่างดีไม่ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร

SERVQUAL ทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่คือเป็นการรวมบางมิติเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990)

มิติที่ 1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (reliability) สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่โฆษณาไว้ เช่น ความรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้ผู้บริโภคและการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น ความพร้อมที่จะให้บริการ การวางแผนในการปฏิบัติต่อผู้บริโภค

มิติที่ 4 การเอาใจใส่ (Empathy) คุณภาพเกี่ยวกับการเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เช่น การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

มิติที่ 5 ความไว้วางใจ (Assurance) คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของการตระหนักในรับรู้คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยิ่งตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากตราสินค้ายิ่งมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

George & Michael (1993) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่

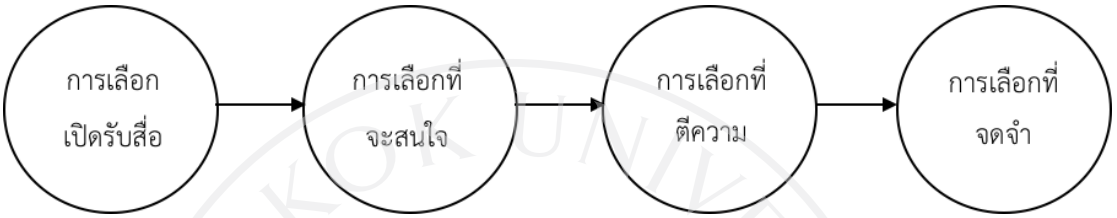
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่ สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไป เท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือก สนใจทำที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสาร

ต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทาความเข้าใน แล้วแต่ ไม่ได้ หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจาข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำ เฉพาะ ข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้



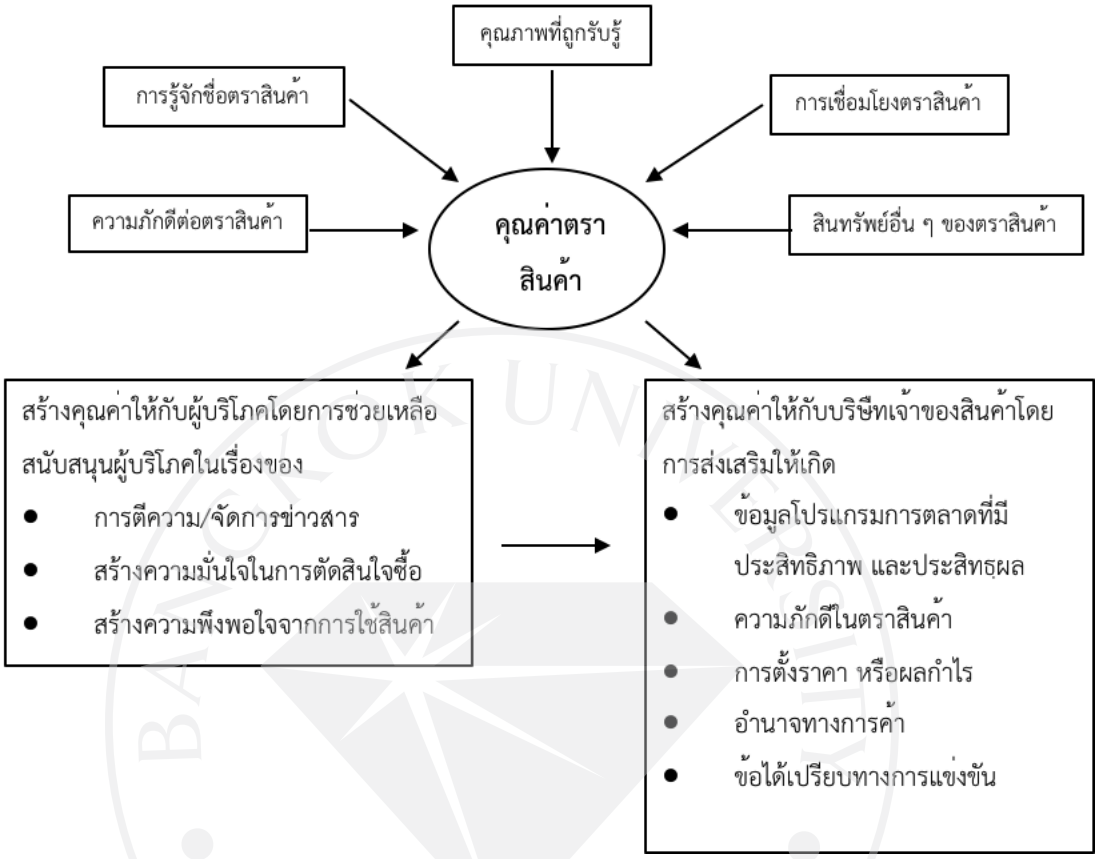
ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทาการเลือกและ มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจาพวก และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

1. การรู้จักตราการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996 อ้างใน มัติกร บุญคง, 2557) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน หมทอง, 2555) โดย Aaker (1991) ได้จำแนกการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า

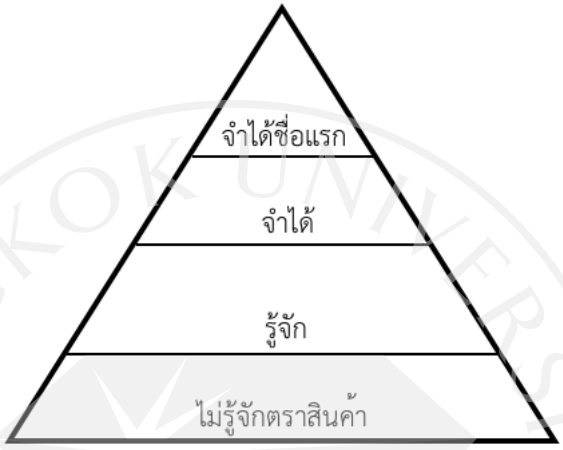
- จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึง ชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

- การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อ

หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ระดับการรู้จักตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

-เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

-การรู้จักตราสินค้าจะทาให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า

-การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตนคำมั่นสัญญาและคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าทาให้ผู้บริโภคนาตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (จักรพันธ์ อุพันวัน, 2556)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality) โดย Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูก

รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามอธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือ จุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยสามารถวัดการรับรู้ คุณภาพในตราสินค้า ได้ดังนี้ (วิศนี เรืองคณะ, 2555)

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Feature) คือคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า
- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specification) เพื่อลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- ความเหมาะเจาะและประณีต (Fit and Finish) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่มีต่อ. คุณภาพเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า มีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นด้วย
- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงหรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจลูกค้า (วิศนี เรืองคณะ, 2555)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมี ให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีประสบการณ์ต่อ การใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอานาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันวัน, 2556) นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (เปรมิศา กมลาพร, 2553)

ระดับ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย(Non-Loyal Buyer) คือการที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่าง

ใด ๆ ทั้ง สิ้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของตราสินค้า จะมีบทบาทค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น สินค้า ที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

ระดับ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่าๆ กันในตราสินค้าหรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากันเป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผล ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนาเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถชักนาให้เปลี่ยนใจได้

ระดับ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพหรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินคฎ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก

ระดับ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้า

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าหมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งขันได้ (จักรพันธ์ อุพันวัน, 2556)

2.3แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม

2.3.1 ความหมายค่านิยมทางสังคม

Peng & Liang (2013) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

พิมพา หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของตัวบุคคลนั้น ๆ เอง

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบต่อกันมาโดยส่วนใหญ่จะกลายเป็นวัฒนธรรมทางกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมทางสังคม

2. อิทธิพลของค่านิยม ส่งผลให้มีการแสดงออกทางการกระทาของบุคคลในสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ

3. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น ๆ

4. ค่านิยมอาจรวมกันเจ้าเป็นระบบสังคมนิยมได้

อรระยา ณรงค์ชัย (2554) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่น ๆ ของ สมาชิกในสังคมแล้วอนุมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือ ยึดถือตัวบุคคล ความรักสนุกและยึดทางสายกลางเป็นต้น ลักษณะของค่านิยมที่แท้นั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการตัดสินใจ เลือกหรือยอมรับค่านิยมที่เห็นว่าเหมาะสมน่าปฏิบัติ

2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัวไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือกจากัด เพียงสิ่งเดียว จึงทาให้ต้องยอมรับโดยปริยาย

3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการกลั่นกรองพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุดหรือมีเหตุผลในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น

4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เทิดทูนและภูมิใจ

5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่ตน ยอมรับ

6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคาพูดเท่านั้น

7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอ ๆ บ่อย ๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า ค่านิยมที่แท้นั้นเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดีและ เมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจ ความภูมิใจ นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคมยังมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบคุคลอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการยอมรับในตัวสินค้า

2.4.1 ความหมายการยอมรับในตัวสินค้า

Roger & Shoemaker (1971) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี ไปถึงการยอมรับอย่างเต็มที่โดยเปิดเผย

ไพบูลย์ สุทธสุภา (2525) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล

กมล งามสมสุข และนรินทร์ชัย พัฒน์พงศา (2539) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับมีอยู่ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับทราบ เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่ ๆหรือ นวัตกรรมใหม่ ๆ
2. ขั้นสนใจ เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม จึงมีการค้นหาข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม
3. ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจใน นวัตกรรมนั้นจนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมิน โดยเทียบกับประสบการณ์หรือ ความรู้ของ ตนว่า นวัตกรรมนี้เมื่อนำไปปฏิบัติจะให้ประโยชน์เพียงใด ทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการขึ้นบ้างไหม
4. ขั้นลองทำ โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าเกิดผลขึ้นอย่างไร
5. ขั้นยอมรับ ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบ ผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้ว จึงนำนวัตกรรมไปใช้

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้า จะเกิดการยอมรับช้าหรือเร็วนั้นขึ้นอยู่กับประชากรในสังคม อาจจะต้องใช้เวลานาน เมื่อเกิดการยอมรับแล้วก็จะเกิดการทำตาม การเลียนแบบ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมในสังคม เกิดการพูดกันปากต่อปากเพื่อเชิญชวนให้ทดลอง หรือปฏิบัติตาม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ไพลิน ผ่องใส (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการพิจารณาไตร่ตรองมาเป็นอย่างดี หรือเป็นการเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่โดยจะต้องทำการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดของ สถานการณ์

กระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้ทำการแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดและทัศนคติของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน (2541) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.5.1.1 การรับรู้ เกิดความรับรู้ถึงปัญหาหรือความแตกต่างที่เกินขึ้น

2.5.1.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้ว จึงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การค้นหาข้อมูลมีประกอบด้วย 2 วิธี

- การค้นหาข้อมูลภายใน เกี่ยวกับการมองเห็น ความทรงจำ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

- การค้นหาข้อมูลภายนอก มี แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งชุมชน

2.5.1.3. การประเมินผลทางเลือก จากการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนต่อไปเป็นการทำการประเมินทางเลือก จะต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติในการพิจารณาทางเลือก เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น

2.5.1.4. การตัดสินใจ หลังจากการผ่านการพิจารณาจนเกิดความมั่นใจในการบริการหรือผลิตภัณฑ์แล้วว่าจะตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- ร้านค้าที่ซื้อ
- ปริมาณที่ซื้อ
- เวลาที่ซื้อ
- วิธีการในการชำระเงิน

2.51.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะต้องมีการติดตามความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการสอบถามข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงในตัวสินค้าหรือบริการในดีขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ทำการประเมิน และเข้าสู่ความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ตามความตั้งใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า

วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกาญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลวิจัยสามารถบอกได้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการยอมรับใน ตราสินค้า การยอมรับของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมการซื้อทีเพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากันคือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้น สร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลวิจัยสามารถบอกได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (3) คุณภาพของการบริการ และ (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า

กชกร ดาราพาณิชย์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ การมีส่วนร่วมและการยอมรับของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต่อการประกันคุณภาพการศึกษา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด สายงานที่ปฏิบัติ มีระดับการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการยอมรับแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการยอมรับและความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการยอมรับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.604 และ 0.564 ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ 0.05

วราภรณ์ แก้วคำหาญ และชุติมาวดี ทองจีน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาธุรกิจเสริมความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบ

การกิจการเสริมความงาม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 155 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเลือกจองบริการเสริมความงามผ่าน แอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต อปากและการโฆษณาที่สงผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมไม่อิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การโมษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค การยอมรับมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัททเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรกช สุภาเนตินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิแบบโควต้าและแบบสะดวกจานวน 385 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณค่า

ด้านการบริการ คุณค่า ด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และการยอมรับ เทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

กตัญญู คณิตศาตรานนท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิคในเขต กรุงเทพมหานคร จานวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์ แกนิคและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จารุวดี แก้วมา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 251 คน มีวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน นั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทาให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจ้าวันและใช้ซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การยอมรับในตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น

Shopee โดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกัน

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ชุด พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาล

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม การยอมรับในตัวสินค้า การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ, 2559 และ วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล, 2559)

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (กชกร , กุสุมา, 2556 และ วราภรณ์ แก้วคำหาญ และชุติมาวดี ทองจีน, 2560)

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์, 2558)

ตัวแปรต้น คือ ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558 และ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน, 2557)

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (กรกช สุภาเนติรัตน์, 2559 และ กตัญญู คณิตศาตรานนท์, 2558)

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า(จารุวดี แก้วมา, 2560 และ มงคล เอี่ยมวงศรี, 2557)

ตัวแปรต้น คือ ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

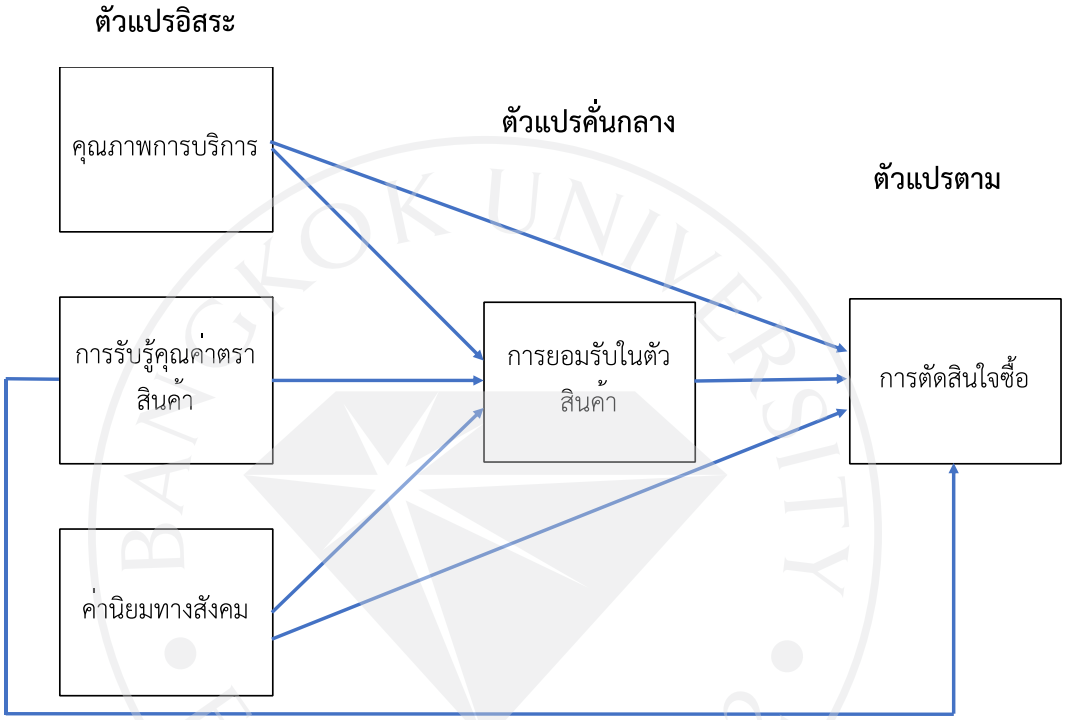
สมมติฐานที่ 7 การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560 และ พรชนก พลาบูลย์, 2558)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า กชกร ดาราพาณิชย์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ การมีส่วนร่วมและการยอมรับของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต่อการประกันคุณภาพการศึกษาและ วราภรณ์ แก้วคำหาญ และชุติมาวดี ทองจีน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาธุรกิจเสริมความงาม

ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากตอปากและการโฆษณาที่สงผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัททเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรกช สุภาเนติรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครและ กตัญญู คณิตศาตรานนท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จารุวดี แก้วมา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับในตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee และ พรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการตามขั้นตามระเบียบวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.6 การแปลผลข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีในการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ คือ

- คุณภาพการบริการ
- การรู้รับคุณค่า
- ค่านิยมทางสังคม

2) ตัวแปรคั่นกลาง

- การยอมรับในตัวสินค้า

3) ตัวแปรตาม คือ

- การตัดสินใจซื้อ

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปประมาณคำนวณหาค่า Partial R และจึงนำมาคำนวณโดยใช้สูตรในโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ สาหรับการกาหนดกลุ่ม ตัวอย่างที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งได้ประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจานวนทั้งสิ้น จำนวน 150 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแต่ละพื้นที่จะเก็บในจำนวนเท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถกำหนดประชากรที่แน่นอนได้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจานวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตอ่อนนุช	ห้างและรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช	50
เขตพร้อมพงษ์	ห้างและรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงษ์	50
เขตปทุมวัน	ห้างและรถไฟฟ้า BTS ปทุมวัน	50

เหตุผลที่เลือก 3 เขตนี้เพราะ เนื่องจากเขตดังกล่าวมีห้างและรถไฟฟ้าที่คนขึ้นใช้เยอะ อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย และมีเวลาในการเก็บแบบสอบถามจำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพการบริการ (3) การรู้รับคุณค่า (4) ค่านิยมทางสังคม (5) การยอมรับในตัวสินค้า (6) การตัดสินใจซื้อ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 150 ชุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกล่มตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและผู้ทำแบบสอบถามได้ตอบตรงกับความจริงทุกข้อ โดยได้นำตัวอย่าง 40 ชุดในการรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ตัวอย่างขั้นต้นแล้วนำไปทดสอบว่าสามารถใช้ได้ตามสถิติ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามต่าง ๆ ซึ่งนี้รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

หัวข้อคำถาม	**ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)**	**ค่าความเชื่อมั่น (n = 150)**
คุณภาพการบริการ	.903	.889
การรู้รับคุณค่า	.860	.874
ค่านิยมทางสังคม	.853	.878
การยอมรับในตัวสินค้า	.829	.829
การตัดสินใจซื้อ	.904	.892

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรู้รับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการค่านิยมทางสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับในตัวสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2553)

ตารางที่ 3.3: ตารางวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 : 20 – 24 ปี 2 : 25 – 29 ปี 3 : 30 – 35 ปี 4 : 36 – 40 ปี 5 : 41 – 45 ปี 6 : 46 ปีขึ้นไป
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 : **ต่ำกว่า** 10,000 **บาท** 2 : 10,001 – 20,000 บาท 3 : 20,001 – 30,000 บาท 4 : 30,001 – 40,000 บาท 5 : 40,000 บาทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่าอนุปริญญา 2 : อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 3 : ปริญญาตรี 4 : สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 : นักศึกษา 2 : รัฐวิสาหกิจ 3 : พนักงานบริษัทเอกชน 4 : รับจ้างทั่วไป 5 : ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 6 : รับข้าราชการ/พนักงานรัฐ 7 : ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น 2.1 คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.2 การรู้รับคุณค่าตราสินค้า	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.3 ค่านิยมทางสังคม	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.4 การยอมรับในตัวสินค้า	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.5 การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรู้รับคุณค่า ค่านิยมทางสังคม การยอมรับในตัวสินค้า การตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรู้รับคุณค่า ค่านิยมทางสังคมและการยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวคือ การตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป		
เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
อายุ	จัดอันดับ	
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	
อาชีพ	นามบัญญัติ	
ความคิดเห็น		
คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรู้รับคุณค่าตราสินค้า		
ค่านิยมทางสังคม		
การยอมรับในตัวสินค้า		
การตัดสินใจซื้อ		
อิทธิพลระหว่างตัวแปร		
คุณภาพการบริการ การรู้รับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม กับการยอมรับในตัวสินค้า	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
คุณภาพการบริการ การรู้รับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
การยอมรับในตัวสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบาย และการทดลองสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้รับคุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	52.0
หญิง	72	48.0
รวม	**150**	**100**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -24 ปี	21	14.0
25 – 29 ปี	44	29.3
30 – 35 ปี	27	18.0
36 – 40 ปี	18	12.0
41 – 45 ปี	16	10.7
46 ขึ้นปี	24	16.0
รวม	**150**	**100**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี มีจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีจำนวนทั้งหมด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 46 ขึ้นปี มีจำนวนทั้งหมด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 20 -24 ปี มีจำนวนทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และช่วงอายุ 41 – 45 ปี มีจำนวนทั้งหมด16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	13.3
10,001 – 20,000 บาท	33	22.0
20,001 – 30,000 บาท	54	36.0
30,001 – 40,000 บาท	22	14.7
40,001 บาทขึ้นไป	21	14.0
รวม	**150**	**100**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	14	9.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	16.7
ปริญญาตรี	99	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	8.0
รวม	150	**100**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือช่วง อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วง ต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวนทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และช่วง สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	26	17.3
รัฐวิสาหกิจ	14	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	44	29.3
รับจ้างทั่วไป	17	11.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	22	14.7
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	14	9.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	11	7.3
อื่น ๆ	2	1.3
รวม	**150**	**100**

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวนทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน มีจำนวนทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่น ๆ มีจำนวนทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบน สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสำรวม	4.21	.586	มาก
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อท่าน	4.25	.644	มากที่สุด
3. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่	4.29	.649	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า

คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{x}$	**S.D**	**การแปลผล**
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การแนะนำ	4.28	.625	มากที่สุด
5. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน	4.26	.639	มากที่สุด
6. พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อสัตย์	4.17	.673	มาก
7. พนักงานอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.19	.727	มาก
8. เมื่อพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จะมีพนักงานท่านอื่นมาให้บริการทดแทนแก่ท่านได้	4.10	.663	มาก
9. พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ท่าน	4.20	.645	มาก
รวม	**4.22**	**.650**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.22) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่ ($\bar{x}$ = 4.29) พนักงานมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การแนะนำ ($\bar{x}$ = 4.28) พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน ($\bar{x}$ = 4.26) และพนักงานมีการเอาใจใส่ต่อท่าน ($\bar{x}$ = 4.25) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสำรวม ($\bar{x}$ = 4.21) พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับราย ละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ท่าน ($\bar{x}$ = 4.20) พนักงานอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.19) พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{x}$ = 4.17) และเมื่อพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จะมีพนักงานท่านอื่นมาให้บริการทดแทนแก่ท่านได้ ($\bar{x}$ = 4.10) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรู้รับคุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบน สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า

การรับรู้คุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. ความสามารถในการอธิบายจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าได้	3.93	.864	มาก
2. ความสามารถจดจำถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าได้	3.89	.790	มาก
3. การมีตราสินค้าที่ดูไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.99	.742	มาก
4. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก	4.13	.739	มาก
5. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน	4.05	.736	มาก
6. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น	3.93	.752	มาก
รวม	**3.99**	**.771**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมความเห็นในระดับมาก ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก ($\bar{x}$ = 4.13) รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.05) การมีตราสินค้าที่ดูไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x}$ = 3.99) ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น ($\bar{x}$ = 3.93) ความสามารถในการอธิบายจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าได้ ($\bar{x}$ = 3.93) และความสามารถจดจำถึง

คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าได้ ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบน สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า

ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วท่านรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ	3.99	.690	มาก
2. เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วท่านรู้สึกชอบและผูกพัน	3.91	.819	มาก
3. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.77	.853	มาก
4. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม	3.93	.778	มาก
5. การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ท่านสามารถสนทนากับบุคคลต่าง ๆ ที่ใช้รถยนต์ประเภทนี้ได้อย่างมั่นใจ	3.94	.821	มาก
รวม	**3.91**	**.792**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมความเห็นในระดับมาก ได้แก่ เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วท่านรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ ($\bar{x}$ = 3.99) การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ท่านสามารถสนทนากับบุคคลต่าง ๆ ที่ใช้รถยนต์ประเภทนี้ได้อย่างมั่นใจ ($\bar{x}$ = 3.94) การใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม ($\bar{x}$ = 3.93) เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วท่านรู้สึกชอบและผูกพัน ($\bar{x}$ = 3.91) และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ($\bar{x}$ = 3.77) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบน สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	**$\bar{x}$**	**S.D**	**การแปลผล**
1. ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะประสิทธิภาพที่ดี	4.15	.679	มาก
2. ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ	4.32	.669	มากที่สุด
3. ความยินดีที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคาไม่แพงเกินไป	4.07	.852	มาก
4. ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม	4.06	.788	มาก
5. ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.19	.775	มาก
รวม	**4.16**	**.753**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.32) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ($\bar{x}$ = 4.19) ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะประสิทธิภาพที่ดี ($\bar{x}$ = 4.15) ความยินดีที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคาไม่แพงเกินไป ($\bar{x}$ = 4.07) และความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ($\bar{x}$ = 4.06) ตามลำดับ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบน สรุปได้ตามตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในอนาคต	4.01	.855	มาก
2. ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน	4.02	.847	มาก
3. ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน	4.24	.730	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป	3.83	.766	มาก
5. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ	3.91	.870	มาก
6. ความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้เท่ามีความรู้สึกทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป	3.99	.768	มาก
รวม	**4.00**	**.806**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน ($\bar{x}$ = 4.24) ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 4.02) ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.01) ความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้เท่ามีความรู้สึกทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.99) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ ($\bar{x}$ = 3.91) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.83) ตามลำดับ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยมีการสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 7 การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.11: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า			
	B	Beta	t	Sig/p
คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า	.070	.057	.780	.437
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	.265	.275	3.272	.001*
ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า	.323	.361	4.561	.000*

R= .578 , R Square = .334 , F = 24.371 , มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 การศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .437) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .001) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.12: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า**			
	B	**Beta**	**t**	**Sig/p**
คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า	.046	.033	.461	.646
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	.322	.301	3.633	.000*
ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า	.367	.368	4.734	.000*

R= .596 , R Square = .355 , F = 26.836 , มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

คุณภาพการบริการของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .646) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ค่านิยมทางสังคมของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.13: การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า**			
	B	**Beta**	**t**	**Sig/p**
การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	.762	.685	11.449	.000*

R= .685 , R Square = .470 , F = 131.076 , มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 การศึกษาการยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

การยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุปและอภิรายผลการวิจัย

บทสรุปการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตั้งใจซื้อของรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปราย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอในส่วน 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือ เพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่

ข้อมูลปัจจัยการรู้รับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก

ข้อมูลปัจจัยค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วท่านรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ

ข้อมูลปัจจัยการยอมรับในตัวสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ

ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การสรุปผลการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สถิติแบบการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า, ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า และคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การสรุปผลการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สถิติแบบการถดถอยอย่างง่าย พบว่า การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจาก คุณภาพการบริการของแต่ละยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานอยู่แล้ว ทำให้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการยอมรับ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของกชกร ดาราพาณิชย์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ การมีส่วนร่วมและการยอมรับของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต่อการประกันคุณภาพการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การ

รับรู้ การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการยอมรับการประกันคุณภาพการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากตอปากและการโฆษณาที่สงผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ การมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการประกันคุณภาพการศึกษา

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับผลการศึกษา วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัททเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากหนัก และคุณภาพการบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถ

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา กรกช สุภาเนติรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.2.6 สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา จารุวดี แก้วมา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.2.7 สมมติฐานที่ 7 การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มี 4 ตัวแปร สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และการยอมรับในตัวสินค้าต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก

5.3.3 ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับเมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ

5.3.4 การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ

5.3.5 อิทธิพลของผู้ที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาทิ คนเคยขับรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มเจ้าของกิจการด้านการขนส่ง เป็นต้น เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานรถยนต์ทุกประเภทเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งในประเทศไทยได้

5.4.2 เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ ควรศึกษาจำนวนที่ตั้งและความเหมาะสมของสถานีชาร์ตพลังงานไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผน เพื่อรองรับการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศไทย

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยใน

หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

บรรณานุกรม

กชกร เปาสุวรรณ. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจตอ การมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนยพิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและ พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กชกร ดาราพาณิชย์ และกุสุมา ดำพิทักษ์. (2556). *การรับรู้ การมีส่วนร่วมและการยอมรับของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อการประกันคุณภาพการศึกษา.* สืบค้นจาก http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14106.

กมล งามสมสขุ และนรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2539). *สภาวะทางเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรในพื้นที่โครงการหลวง 16 แห่ง*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาเกษตรที่สูง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรกช สุภาเนติรัตน์. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กตัญญู คณิตศาตรานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลุ่มวิจัยเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน EnConLab. (2560). *โครงการสนับสนุนการใช้งานรถตุ๊กตุ๊กเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จารุวดี แก้วมา. (2560). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จับตาส่องเทรนด์ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ชีวิตนี้ จะได้ใช้หรือไม่?. (2561). สืบค้นจาก https://themomentum.co/electric-vehicle-thailand-2019/.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาริชาติ นามวัฒน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

เปรมิศา กมลาพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสาอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไพบูลย์ สุทธสภา. (2525). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแผนใหม่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC). (2558). *การศึกษาการพัฒนาของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นสำหรับประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://energyforum.kmutt.ac.th/.

มีนา อองบางนอย. (2553). *คุณคาตราสินคาความไววางใจและความพึงพอใจที่มีผลตอความภักดีต่อ ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).* วิทยานิพนธปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. *วารสารนิทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 8*(1), 55-77.

ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง. (2562). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com.

รถยนต์ไฟฟ้า EV อนาคตของคนเมือง. (2561). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการ บอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์, ชุติมาวดี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาธุรกิจเสริมความงาม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกาญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิศนี เรืองคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ* 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ.,39*(1).

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เทรนด์รักษ์โลก ยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: พีซี พริ้นทเทค์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนาคตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com.

อรระยา ณรงค์ชัย. (2554). *บทที่ 3 ค่านิยมในสังคมโลก.* สืบค้นจาก https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkhm-lok.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริญชัย วีรดุษฎีนนท์. (2562). *จากรถยนต์น้ำมัน สู่ 'รถยนต์ไฟฟ้า' เป็นไปได้แค่ไหนกับประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://themomentum.co/electric-vehicle-thailand-2019/.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.

Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1977). *Rural participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. New York: Cornell University, Center for International Studies.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective. Xiamen University*. Retrieved from http://www.cob.calp oly.edu/~eli/ICEB-JJAW-2013/2-3.pdf.

Rogers, E.M., & Floyd, S. (1971). *Communication of Innovations: A cross cultural approach*. New York: The Free.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expections*. New York: The Free.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรู้รับคุณค่า
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้า
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20-24 ปี ☐ 25-29 ปี
   ☐ 30-35 ปี ☐ 36-40 ปี
   ☐ 41-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับรายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
   ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
   ☐ 40,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
   ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ รัฐวิสาหกิจ
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป
   ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
   ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ /แม่บ้าน ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสำรวม					
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อท่าน					
3. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่					
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การแนะนำ					
5. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน					
6. พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อสัตย์					
7. พนักงานอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
8. เมื่อพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จะมีพนักงานท่านอื่น มาให้บริการทดแทนแก่ท่านได้					
9. พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรู้รับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรู้รับคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าได้					
2. ท่านสามารถจดจำถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าได้					
3. ท่านมีตราสินค้าที่ดูไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
4. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก					
5. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน					
6. ท่านสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าใน ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าได้					
2. ท่านสามารถจดจำถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าได้					
3. ท่านมีตราสินค้าที่ดูไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า					
4. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก					
5. รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน					
6. ท่านสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าใน ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับในตัวสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะประสิทธิภาพที่ดี					
2. ท่านเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ					
3. ท่านยินดีที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคาไม่แพงเกินไป					
4. ท่านเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม					
5. ท่านเต็มใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในอนาคต					
2. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิต ประจำวัน					
3. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป					
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ					
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้เท่ามีความรู้สึกทันสมัยกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป					

.....จบคำถาม.....

ขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเจนจิรา ภาคบุบผา

อีเมล jenjira.park@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา จากมหาวิทยาลัยบูรพา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เขนจิรา ภาคบุบผา อยู่บ้านเลขที่ 89/37
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ปากเกร็ดใหม่
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201084
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เจนจิรา ภาคบุบผา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962