



คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

BRAND EQUITY INFLUENCE THE DECISION USING ELECTRIC VEHICLE
CHARGING STATION OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY
IN THAILAND

วราภรณ์ ภิระบรรณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย
BRAND EQUITY INFLUENCE THE DECISION USING ELECTRIC VEHICLE
CHARGING STATION OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY
IN THAILAND

วราภรณ์ ภีระบรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

Brand Equity Influence the Decision Using Electric Vehicle Charging Station of the Provincial Electricity Authority in Thailand

ผู้ประพันธ์ วราภรณ์ ภิระบรรณ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. คีรี

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัทธ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ คีรี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุรณ์ สารพัด กรรมกร ภายนอกจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างและการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ อาจารย์ ดร.ปริญญากรณ์ แพงศรี เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามและให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ PEA Volta ทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษาและทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความและเจ้าหน้าที่ของ วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness) ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้พิจารณาและอนุมัติให้ตีพิมพ์บทความวิจัยนี้ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการเผยแพร่ผลงานวิชาการ

ขอขอบพระคุณ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ที่ได้กรุณาสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาและพัฒนาเป็นบทความวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงข้อมูลและการให้คำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน กฟภ. ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กฟภ. เพื่อน MBA รุ่นที่ 23 เจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในระหว่างการทำ การค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

วราภรณ์ ภีระบรรณ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย
ผู้ประพันธ์	วรารักษ์ ภิระบรรณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในประเทศไทย โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ ในประเทศไทย โดยมีอายุ 21-60 ปี จำนวน 415 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเลือกแบบผู้ตอบสมัครใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจเชิงซ้อน รวมถึงประเมินความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า R-squared

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.01 และ 0.05 โดยปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรม สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และมีทัศนคติเชิงบวกต่อ PEA Volta จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการสูงขึ้น ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า และ ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนและการสร้างแรงจูงใจผ่านกลุ่มอ้างอิงสามารถช่วยเพิ่มการใช้บริการได้ ซึ่งให้เห็นว่า การส่งเสริมทั้งด้านคุณค่าตราสินค้าและการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มความต้องการในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. ในอนาคต

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, สถานีอัดประจุไฟฟ้า, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม, PEA Volta, คุณค่าตราสินค้า,
พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมตามแผน, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)



Independent Study Title Brand Equity Influence the Decision Using Electric Vehicle Charging Station of the Provincial Electricity Authority in Thailand

Author Waraporn Piraban

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to investigate brand equity and consumer behavior factors influencing the decision to use electric vehicle (EV) charging stations provided by the Provincial Electricity Authority (PEA) in Thailand. A quantitative research approach was employed, using an online questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 415 Thai consumers aged between 21 and 60 years who have the decision-making power to use EV charging services. Non-probability sampling method with purposive sampling and voluntary response sampling were applied. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used alongside such as T-Test, Analysis of Variance: ANOVA, and Multiple Regression Analysis to examine the relationship between independent and dependent variables. Model fit was assessed using R-squared values from the multiple regression analysis.

The results indicated that brand equity and consumer behavior significantly influenced the decision to use PEA's EV charging stations in Thailand at the statistical significance levels of 0.001, 0.01, and 0.05. Factors significant at the 0.001 level were Perceived Behavioral Control and Attitude Toward the Behavior, reflecting that consumers who feel capable of conveniently accessing the service and who hold a positive attitude toward PEA Volta are more likely to decide to use it. At the 0.01 significance level were found Other Proprietary Brand Assets, while at the 0.05

significance level were Brand Association and Subjective Norm. There are additional factors influencing the decisions. These results demonstrate that building a clear brand image and leveraging motivation through reference groups can enhance service usage. Overall, the study highlights that promoting both brand equity and positive consumer experiences is crucial for increasing demand for PEA's EV charging services in the future.

Keywords: Electric Vehicle (EV), Charging Stations, Digital Platform, PEA Volta, Brand Equity, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB), Provincial Electricity Authority (PEA)



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	4
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา	24
3 วิธีการวิจัย	26
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการศึกษาวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta	39
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	55
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	59
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	63
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	65
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	74



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ข้อมูลจำนวนสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าสาธารณะที่มีให้บริการในประเทศไทย ณ 31 ธ.ค. 2567	16
2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	21
2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน	23
3.1 สเกลวัดความคิดเห็นตามแนวคิดลิเคิร์ต (Likert Scale)	30
3.2 เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็น	31
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta	32
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบคัดกรอง	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=415)	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจ สถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย	37
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
4.6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัย ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสถานีอัดประจุแบรนด์ PEA Volta	39
4.7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัย ด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของสถานีอัด ประจุ แบรนด์ PEA Volta	44
4.8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุแบรนด์ PEA Volta	46
4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (n=415)	49

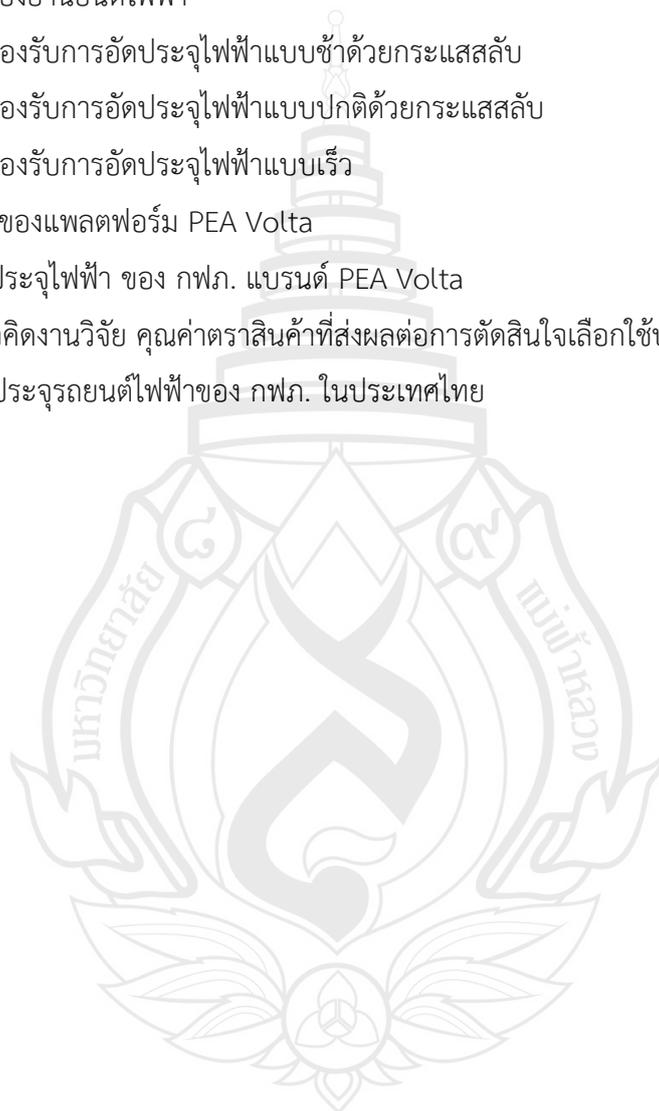
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (n=415)	50
4.11 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมตามแผนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ	50
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	58



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	9
2.2 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า	14
2.3 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบชาร์จด้วยกระแสสลับ	15
2.4 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบปกติด้วยกระแสสลับ	15
2.5 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว	16
2.6 ตราสินค้าของแพลตฟอร์ม PEA Volta	18
2.7 สถานีอัดประจุไฟฟ้า ของ กฟภ. แบรินด์ PEA Volta	18
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีอัดประจुरถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

แนวโน้มการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle; EV) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากหลายประเทศมีนโยบายมุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Emission) โดยมีเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสนับสนุนพลังงานสะอาด ประเทศชั้นนำ เช่น จีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา มียอดขาย EV สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2020 เป็นต้นมา อีกทั้ง กำลังเร่งพัฒนาการผลิต EV และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีอัดประจุไฟฟ้าและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ก้าวหน้า เพื่อให้รองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (BloombergNEF, 2024)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย 30@30 ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า โดยการตั้งเป้าผลิตรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission Vehicle; ZEV) ให้ได้น้อยกว่า 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี ค.ศ.2030 หรือ ปี พ.ศ. 2573 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Society) ในอนาคต (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2567) มีการกระตุ้นการผลิต EV หลายประเภท ได้แก่ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ และยานยนต์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง (Logistic) รวมถึงส่งเสริมการใช้งาน EV แก่ผู้บริโภค เช่น ลดอัตราภาษีสำหรับ EV (วงศ์สุพัฒน์, 2568) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ EV ที่จะเพิ่มขึ้น อาทิ ส่งเสริมสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะแบบ Fast charge และสถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอัดประจุ และการส่งเสริมเทคโนโลยีโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) เป็นต้น ซึ่งนโยบายเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างพื้นที่ให้แก่ EV ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ EV เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามอง และมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2564)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค; กฟภ. (Provincial Electricity Authority; PEA) เป็นผู้ให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานรองรับการอัดประจุและสถานีอัดประจุไฟฟ้า โดยมีการปรับปรุงระบบผลิต ระบบสายส่ง และระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงสูงบนถนนสายหลักและถนนสายรองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (การไฟฟ้า

ส่วนภูมิภาค, 2567) นอกจากนี้ กฟภ. ยังดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกลุ่ม EV ได้แก่ ธุรกิจออกแบบและติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station) และ Digital Platform สำหรับบริหารจัดการการอัดประจุไฟฟ้า ภายใต้แบรนด์ PEA Volta ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตอบสนองนโยบาย 30@30 ของรัฐบาล สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเป็นพันธมิตรกับ บมจ.บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการขยายสถานี รวมถึงตั้งสถานีอัดประจุในพื้นที่สำนักงาน กฟภ. แต่ละสาขา เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศรวมถึงผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2568)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง สรุปลำดับจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2567 มีจำนวนกว่า 3,429 แห่ง ซึ่ง กฟภ. มีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ EV Station Plus ของ ปตท. และ EV Anywhere ที่มีจำนวนสถานีมากกว่าของ กฟภ. (ตารางที่ 2.1) (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า, 2567) ทั้งนี้ กฟภ. มีศักยภาพและความพร้อมในมุมมองของผู้ให้บริการ แต่หนึ่งในประเด็นสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้ PEA Volta คือ การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจुरถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน เพื่อให้ทราบปัจจัยที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และนำเสนอผลการศึกษาให้ กฟภ. เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แม้ธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่มุ่งเน้นถึงคุณค่าของตราสินค้าและพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของสถานีอัดประจุไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แบรนด์ PEA Volta งานวิจัยนี้จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจुरถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ในประเทศไทย โดยมีอายุ 21-60 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2568

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้รับแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์กับการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า เพื่อพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย รวมถึงการวางแผนด้านการตลาด เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.5.4 องค์ความรู้เชิงวิชาการที่ได้จากผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอด การศึกษางานวิจัยอื่นหรือพัฒนากลยุทธ์ด้านธุรกิจว่าด้วยคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่ หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานแบบอื่น ๆ

1.6.2 สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) หมายถึง สถานที่ที่มีการติดตั้ง อุปกรณ์สำหรับอัดประจุแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า โดยทั่วไปจะมีทั้งแบบที่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ (AC) และไฟฟ้ากระแสตรง (DC) ซึ่งแต่ละแบบมีความเร็วในการอัดประจุที่แตกต่างกัน

1.6.3 การอัดประจุไฟฟ้า (Charging) คือ กระบวนการเติมพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่ หรืออุปกรณ์เก็บประจุไฟฟ้าอื่นๆ โดยทั่วไปแล้ว การอัดประจุไฟฟ้าจะทำได้โดยการจ่ายแรงดันไฟฟ้าที่สูงกว่าแรงดันของแบตเตอรี่ เพื่อให้กระแสไฟฟ้าไหลเข้าสู่แบตเตอรี่และเก็บสะสมไว้ในรูปของพลังงานเคมี

1.6.4 แบตเตอรี่ (Battery) หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบด้วยเซลล์ไฟฟ้าเคมี (Electrochemical Cell) ตั้งแต่หนึ่งเซลล์ขึ้นไป โดยแต่ละเซลล์มีการเชื่อมต่อกันทางไฟฟ้า สามารถเปลี่ยนพลังงานเคมีสะสมเป็นพลังงานไฟฟ้า

1.6.5 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) หมายถึง พื้นที่ออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

1.6.6 แพลตฟอร์ม PEA Volta หมายถึง ระบบสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าของ PEA และแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานร่วมกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA ควบคุมการจ่าย-หยุด กระแสไฟฟ้า, จองหัวชาร์จ, สถานะของหัวชาร์จ, นำทางไปยังสถานีอัดประจุด้วยระบบ GPS และ บริการชำระเงิน

1.6.7 ผู้ให้บริการ หมายถึง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค; กฟผ. (Provincial Electricity Authority; PEA)

1.6.8 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าและ Application ของ PEA Volta

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตที่ทำการศึกษา และนำมาสรุปสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 - 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน
 - 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - 4) ยานยนต์ไฟฟ้าและสถานีอัดประจุไฟฟ้า
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

วชิระ ทองสุข (2567) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าของแบรนด์ที่เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ครอบคลุมมิติต่างๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ซึ่งทั้งหมด คือคุณค่าที่เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ

Keller (1993) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า

ปรีดี นกุลสมปรารณา (2563) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม การสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยคุณค่าของแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-based) ที่ตีตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ อีกส่วนคือการยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer-based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ เป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ด้วยคุณค่าทางจิตใจ หรือความรู้สึกมีคุณค่าทางใจที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

Aaker (1991) เสนอ Aaker's Brand Equity Model กล่าวว่า Brand Equity หรือมูลค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ต่อตราสินค้า หรือ การรู้จักตราสินค้า Aaker (1991) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่า ตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าหรือบริการคืออะไร ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า โดยการสร้างการจดจำและความคุ้นเคยในตราสินค้าต่อผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่อยู่ในความคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะถูกลูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก ปรีดี นกุลสมปรารณา (2563) กล่าวว่าคุณค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า แบรนด์นั้นคืออะไร มีความหมายอะไร และมีคุณค่าอย่างไร การสร้างการรับรู้สามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยจะมีระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เกิดจากการขาดการสื่อสารหรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอต่อเนื่อง หรืออาจเกิดจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ไม่โดดเด่นเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ไม่ได้

ระดับที่ 2 รู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) การที่ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้จากคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังไม่เลือกสินค้าของบริษัทได้ตลอด เพราะแบรนด์ของเรายังไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด แบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างจากทั้งรูปแบบการสื่อสาร การออกแบบอัตลักษณ์

ระดับที่ 3 จดจำได้ (Brand Recall) การระลึกถึงแบรนด์ได้แบบอัตโนมัติโดยที่ไม่ได้เห็นโฆษณาหรือการสื่อสารใด ๆ เลย ซึ่งเกิดจากการที่แบรนด์นั้นเริ่มเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ระดับที่ 4 ระลึกได้เป็นชื่อแรก (Top of Mind) เป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอด ต้องรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

Keller (1993) เสนอ Keller's Brand Equity Model เป็นที่รู้จักกันในชื่อ โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) อธิบายว่าการจดจำแบรนด์เป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ก็จะไม่เกิดการสร้างคุณค่าในขั้นต่อไป แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจดจำได้เมื่อเห็น (Brand Recognition) และ การนึกออกได้เองโดยไม่เห็น (Brand Recall)

2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผ่านการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาที่สมเหตุสมผล, ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดี, การเชื่อมโยงในการนำฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมาใช้ในการโฆษณาและการทำกิจกรรม, คู่แข่งจะสร้างความต่างในใจของลูกค้า จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ เป็นต้น (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563)

3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ถูกรับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ, คุณลักษณะ, ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ, ความน่าเชื่อถือ, การบริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง

2) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย อุปกรณ์ในศูนย์บริการที่เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า, ความน่าเชื่อถือ, ความสามารถของผู้ให้บริการ, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ตารางนัดตรงต่อเวลา และ ความเอาใจใส่ เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่น ๆ หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และไม่รู้สึกรอยากใช้ตราสินค้าอื่น (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) ความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้ซื้อที่ไม่มี ความรักดี เลือกซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่เฉพาะเจาะจง ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามราคาของสินค้า

ระดับที่ 2 รู้สึกพอใจในตราสินค้า คือ ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตร โดยไม่มีเหตุผลที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้

ระดับที่ 3 พอใจมาก คือ ผู้ซื้อมีความสุขกับแบรนด์ที่เลือกซื้อ และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ

ระดับที่ 4 ชอบ คือ ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัว รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

ระดับที่ 5 รักและศรัทธา คือ ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและมีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้

5. ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น (Other Proprietary Brand Assets)

ทรัพย์สินประเภทอื่นของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า รางวัลความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งเป็นทรัพย์สินไม่มีตัวตนที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า ช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่งและช่วยให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, 2557)

จากวรรณกรรมที่ศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เริ่มจากสร้างการจดจำตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากมีทรัพย์สินประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องที่ให้ความสะดวกและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

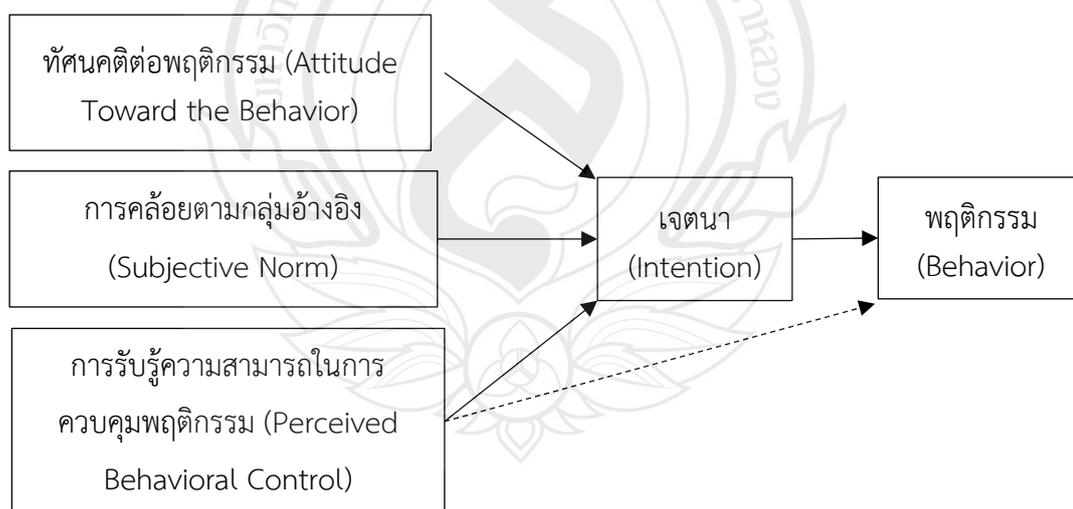
Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลกลุ่มและองค์กร ที่มีการเลือกซื้อ การใช้ และการจัดจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิด และ

ประสบการณ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะตอบสนองซึ่งความต้องการของพวกเขาได้

Solomon (2017) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การตัดสินใจในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ได้แก่ (1) การเลือก เริ่มต้นจากขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก (2) การซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ (3) การใช้คือการที่ผู้บริโภคได้นำสินค้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง และ (4) การกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ เช่น การทิ้ง การนำเอากลับมาใช้ใหม่และการเอาไปผลิตใหม่

Icek Ajzen (1991) นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจาก เจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ที่มา Icek Ajzen (1991)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ปัจจัยที่ 1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและ

ด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ เป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Icek Ajzen, 1991)

ปัจจัยที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม (อนุวัตร, 2562)

ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่อย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง (Icek Ajzen, 1991)

ความตั้งใจ (Intention) เป็นความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ Conner et al. (1999) กล่าวว่า ความตั้งใจนั้นสามารถทำนายได้จาก ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการมีอัตลักษณ์ของบุคคล

พฤติกรรม (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ถ้าความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นจริง ๆ (กฤษฎิพงษ์, 2567)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการปฏิบัติ กระบวนการหนึ่งของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง เกี่ยวกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อาจเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 2015)

Nelson (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตีความ ทำให้เกิดความคิดเชิงเหตุผลเพื่อลำดับและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า 4 ประเภท ได้แก่

1. การตั้งใจเลือก (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกสนใจจากสิ่งที่จะมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

2. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ ทางด้านรสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง โดยจะไม่นึกถึงข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

3. การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion) หมายถึง บุคคลจะรับรู้และตีความข้อมูลในที่มีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ และมักจะบิดเบือนข้อมูลให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นในระดับต่ำกว่าระดับจิตสำนึก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นนั้น เป็นการกระตุ้นที่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดของมนุษย์ที่สามารถรับรู้ได้ หรือถูกกระตุ้นเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยที่ไม่เคยหัดร้องมาก่อน

Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) เป็น 5 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจถึงพื้นฐานทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างเพื่อแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้น เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การถามเพื่อน การไปยังร้านค้าหรือแหล่งทดลอง เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาได้และพิจารณาคุณสมบัติ, ราคา, คุณภาพ หรือปัจจัยอื่น ๆ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนและหลากหลาย เพื่อตัดสินใจว่าตัวเลือกใดเหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการ แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ทักษะคติของบุคคลอื่น จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ (2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่น

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2564) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้สามารถวางแผนตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2564)

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้น ขั้นตอนนี้ต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาก็กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่ง (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2564)

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายให้คงความสนใจในตัวสินค้า

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว อาจเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อ ซึ่งจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจและปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยข้อมูล ความจำเป็น ความสำคัญที่สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้ (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2564)

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะซื้อสินค้าหรือบริการประกอบการพิจารณา

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) หลังจากกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการจบสิ้นแล้ว จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสิ่งที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2018)

2. การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังตัดสินใจซื้ออยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ (Kotler et al., 2019)

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (Kotler, et al., 2019)

3. การประเมินทางเลือก สินค้าที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภครู้ต้องการ (หรือไม่ต้อง) (Kotler, 2017)

4. การซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าหรือตราหือที่ต้องการจะซื้อ การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564)

5. การประเมินหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ การประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ (กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร, 2563)

จากวรรณกรรมที่ศึกษาข้างต้นสรุปว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการตัดสินใจ จากนั้นจะค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่เหมาะสม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจะประเมินหลังการซื้อว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ โดยการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.4 ยานยนต์ไฟฟ้าและสถานีอัดประจุไฟฟ้า

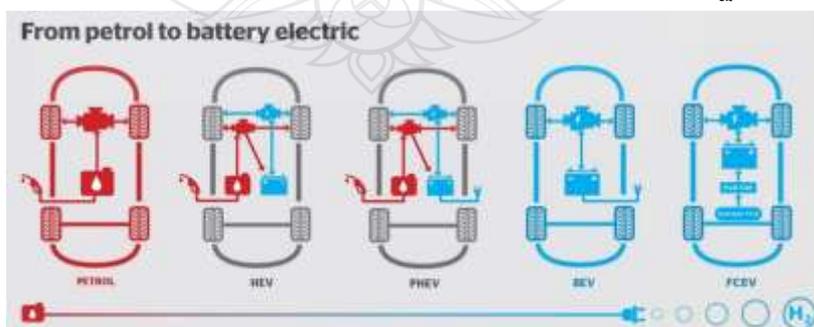
รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle; EV) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ดึงพลังงานจากแบตเตอรี่ที่ติดตั้งกับตัวรถ โดยรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (ยศพงษ์ ลออนวล, 2558) (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564)

1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) คือ รถยนต์ที่ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นกำลังในการขับเคลื่อนซึ่งใช้เป็นกำลังหลัก และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่ ซึ่งมีทั้งเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปและมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่

2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in hybrid electric vehicle: PHEV) คือรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนามาจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งสามารถอัดประจุไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้สามารถใช้พลังงานพร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลกว่า HEV

3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle: BEV) คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าอย่างเดียว กำลังขับเคลื่อนรถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เท่านั้น จึงไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ

4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) คือรถยนต์ที่ใช้เซลล์เชื้อเพลิงเป็นตัวขับเคลื่อน (Fuel Cell) โดยการเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอกและผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้า แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตไฮโดรเจนและโครงสร้างพื้นฐาน



ที่มา สถาบันยานยนต์ (2563)

ภาพที่ 2.2 ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2565) กล่าวว่า ปัจจุบันสถานีอัดประจุไฟฟ้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าแบบใช้สาย เป็นรูปแบบที่ทั่วโลกเลือกใช้ เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุน มีประสิทธิภาพสูง แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การอัดประจุไฟฟ้าแบบช้าด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Slow Charge) เป็นการอัดประจุระดับ 1 ขนาด 3-6 kW ถูกนำมาใช้มากที่สุดแต่ไม่เหมาะกับการใช้ในสถานีบริการอัดประจุไฟฟ้า เนื่องจากใช้เวลานาน ระดับการชาร์จ 0-100% ใช้เวลา 4-16 ชั่วโมง



ที่มา สถาบันยานยนต์ (2563)

ภาพที่ 2.3 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบช้าด้วยกระแสสลับ

2) การอัดประจุไฟฟ้าแบบปกติด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Normal Charge) เป็นการอัดประจุระดับ 2 ขนาด 7-22 kW เหมาะสำหรับอัดประจุในพื้นที่กึ่งสาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานจอดรถ หรือบ้านที่อยู่อาศัย ใช้ระยะเวลาชาร์จช่วงระยะเวลาหนึ่ง



ที่มา สถาบันยานยนต์ (2563)

ภาพที่ 2.4 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบปกติด้วยกระแสสลับ

3) การอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว (Fast Charge) มี 2 รูปแบบ คือ การอัดประจุแบบเร็วด้วยไฟฟ้ากระแสตรง (DC Fast Charge) และการอัดประจุแบบเร็วด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Fast Charge) ใช้เวลาในการอัดประจุ 0-80% เพียง 30-45 นาที แต่ต้องการพลังงานไฟฟ้าที่สูงและมีราคาแพง จึงเหมาะสำหรับการอัดประจุในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและผู้ให้บริการต้องการความรวดเร็ว



ที่มา สถาบันยานยนต์ (2563)

ภาพที่ 2.5 หัวจ่ายที่รองรับการอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว

2. สถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่ (Battery Swapping Stations: BSS) เป็นสถานีอัดประจุแบตเตอรี่ของยานยนต์ไฟฟ้าโดยดำเนินการอัดประจุไว้ล่วงหน้าเพื่อรอการสับเปลี่ยนกับแบตเตอรี่ที่มีค่าสถานะของประจุที่ต่ำกว่า การสับเปลี่ยนแบตเตอรี่เป็นวิธีการถ่ายโอนพลังงานที่รวดเร็วกว่ามากเมื่อเทียบกับการอัดประจุแบบเร็ว มักใช้กับยานยนต์ที่มีแบตเตอรี่ขนาดเล็ก เช่น รถสองล้อไฟฟ้า รถสามล้อไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

3. การอัดประจุนานยนต์ไฟฟ้าแบบไร้สาย วิธีนี้เป็นการอัดประจุไฟฟ้าอย่างสะดวกสบายอย่างมาก เป็นการอัดประจุแบบจอดอยู่กับที่หรือขณะที่ยานยนต์กำลังเคลื่อนที่

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า (2567) สรุปว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 มีสถานีอัดประจุไฟฟ้าทั่วประเทศไทยกว่า 3,429 แห่ง โดยแบ่งตามประเภทหัวจ่าย ได้แก่ DC CCS2, DC CHAdeMO, AC Type รวม 11,467 หัวจ่าย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนสถานีอัดประจุนานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะที่มีให้บริการในประเทศไทย ณ 31 ธ.ค. 2567

Service Providers ผู้ให้บริการ	Number of Locations จำนวนแห่ง	Number of Outlets จำนวนหัวจ่าย			
		DC CCS2	DC CHAdeMO	AC Type 2	ALL
EV Station PluZ 	989	1,887	1	854	2,742
EV Anywhere 	538	1,515	0	1,824	3,339
PEA Volta 	434	720	317	183	1,220
ReverSharger 	431	440	60	691	1,191
Evolt 	293	96	19	682	797

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Service Providers ผู้ให้บริการ	Number of Locations จำนวนแห่ง	Number of Outlets จำนวนหัวจ่าย			
		DC CCS2	DC CHAdeMO	AC Type 2	ALL
EV Station PluZ 	989	1,887	1	854	2,742
Elex by EGAT 	142	174	7	144	325
Altevim 	118	240	0	102	342
ESPRO 	107	3	3	276	282
On-ion 	79	39	1	482	522
MEA EV Charger 	72	87	9	127	223
Phithan Green 	67	5	0	107	112
HAUPCAR 	45	4	4	63	71
Galvanic 	36	28	1	54	83
GWM 	28	60	0	0	60
AION 	21	50	0	29	79
CHOSEN 	19	2	2	49	53
PUMP Charger 	6	0	0	18	18
EV Charge 24 	4	8	0	0	8
Total รวม	3,429	5,358	424	5,685	11,467

ที่มา สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า (2567)



ที่มา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2567)

ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าของแพลตฟอร์ม PEA Volta

แพลตฟอร์ม PEA Volta คือ สถานีอัดประจุไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและแอปพลิเคชัน PEA Volta ที่ใช้ควบคู่กับการอัดประจุไฟฟ้าเข้าสู่ยานพาหนะ ความสามารถของแอปพลิเคชัน PEA Volta คือ (1) ควบคุมการเริ่มและหยุดการอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถทราบปริมาณการอัดประจุไฟฟ้าได้แบบ Real time (2) ช่วยค้นหาสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้ารูปแบบแผนที่ (3) มีการนำทางไปยังสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าด้วยระบบ GPS เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน (4) ระบบการชำระเงิน รูปแบบการเติมเงินแบบ Wallet ผ่าน Thai QR Code, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต สะดวกต่อการใช้งาน (5) สามารถเช็คประวัติการใช้งานย้อนหลังได้ เช่น การเติมเงิน การใช้งาน และการอัดประจุ (6) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูหัวชาร์จที่พร้อมใช้งาน และสามารถเลือกจองล่วงหน้าเพื่อชาร์จที่สถานี (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566)

ปัจจุบันแพลตฟอร์ม PEA Volta ให้บริการหัวชาร์จมาตรฐาน 3 รูปแบบ คือ หัวชาร์จ AC Type 2 (43 kW), หัวชาร์จแบบ DC CHAdeMo (50 kW) และ DC CCS Combo II (25 kW, 50 kW, 120 kW, 300kW, 360 kW)



ที่มา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2567)

ภาพที่ 2.7 สถานีอัดประจุไฟฟ้า ของ กฟผ. แบรินต์ PEA Volta

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ศรัญญา รักษาศรี (2564) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการจัดวางตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) สอดคล้องกับ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

อาทิตย์ บุญเขตร (2566) ศึกษาปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยของแบรนด์ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านอัตลักษณ์ ด้านความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เนริน พรรคชัย (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax พบว่า (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้อันดับแรก คือ ความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) (2) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) อันดับแรก คือ ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ รองลงมา คือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการและความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เคมีที่ร้านเลือกใช้ (3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) อันดับแรก คือ ความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันดับแรก คือ ระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการใช้บริการซ้ำ

สุทธิรัตน์ ทองแฉ่วน (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน สอดคล้องกับ ธนกฤต ทศพานิชย์ และ สวรรส ศรีสุตโต (2567) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ และ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ เมษา ราษฎร์เจริญ (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการตระหนักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน

นริศรา กิตตินนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดของจี สวีท สำหรับบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ความถี่ของการทำงานและอุปกรณ์ในการเข้าถึง จี สวีท ที่แตกต่างกันของผู้ใช้จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับที่ต่างต่างกัน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง และกระบวนการมากที่สุด

ทรรศน์มน ทิมทอง (2565) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อ แต่ในด้านอายุพบความแตกต่างในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

สรุจเทพ เมื่อนงูเหลือม (2561) ศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สอดคล้องกับ ปวันสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ได้แก่ ทัศนคติ การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยส่งผลในเชิงบวก นอกจากนี้ในส่วนของภาวะวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัชวรรัตน์ วรสิทธิ์ตานนท์ (2567) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำงานและการใช้งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ตโฮม พบว่า ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการเปิดเผย

ข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮม

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

หัวข้อ/ตัวแปร	งานวิจัย	รายละเอียด	อ้างอิง
- การรับรู้ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า	ศรัญญา
- ความภักดีต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคใน	และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้	รักษาศรี (2564)
- การเลือกใช้บริการ	เขตกรุงเทพมหานคร	แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- การรับรู้คุณภาพ	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและ	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้	ปรีศนีย์
- การเชื่อมโยง	อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อ	คุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า,	ไชยชนะ
- ความภักดีต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของ	(2565)
- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		ผู้บริโภค	
- การรับรู้ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้าและความ	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา และ	แพรว
- ทศนคติต่อพฤติกรรม	ไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี	การจัดวางตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า	พรรณราย พินเฑียร (2565)
- การรับรู้ตราสินค้า	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า	การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ	แสงตะวัน
- ทศนคติต่อพฤติกรรม	ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ	เพชร สุวรรณ (2564)
- การรับรู้ตราสินค้า	ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อ	ปัจจัยของแบรนด์ ด้านการรับรู้ ด้าน	อาทิพย์ บุญ
- ความภักดีต่อตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	บุคลิกภาพ ด้านอัตลักษณ์ ด้านความ	เขตร
- การตัดสินใจซื้อ		จงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	(2566)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

หัวข้อ/ตัวแปร	งานวิจัย	รายละเอียด	อ้างอิง
- การรับรู้ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพตราสินค้าที่	เนริน พรรค
- การรับรู้คุณภาพ	(Brand Equity) ในมุมมอง	ถูกรับรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้า และ	ชัย (2560)
- ความภักดี	ของผู้ให้บริการธุรกิจการแคร์	ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการ	
- ความเชื่อมโยง	ร้าน Bath Up Wash &	รับรู้คุณค่าการใช้บริการธุรกิจการแคร์	
- การตัดสินใจซื้อ	Wax	ร้าน Bath Up Wash & Wax	
- การรับรู้ตราสินค้า	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการ	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและ	สุทธิรัตน์
- การรับรู้คุณภาพ	ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการ	ทองแว่น
- การตัดสินใจซื้อ		ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค	(2562)
		วัยทำงาน	
- การรับรู้ตราสินค้า	ความพึงพอใจในส่วนประสม	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนัก	ชนกฤต ทศ
- การรับรู้คุณภาพ	ทางการตลาดและคุณค่าตรา	ถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	พาณิชย์
- ความเชื่อมโยง	สินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี	ของตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ	และ สวรรส
- ทรัพย์สินการตลาด	ของลูกค้าในการใช้บริการ	และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผล	ศรีสุดโต
อื่น	ร้านกาแฟ: กรณีศึกษา	ต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ	(2567)
- การตัดสินใจซื้อ	มหาศาลคาเฟ่	กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่	
- การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผล	เจตวัฒน์
- ความภักดี	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความ	เกษมไช
	น้ำแร่บรรจุขวด	ภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรม	ยานันท์
		การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขต	(2561)
		กรุงเทพมหานคร	
- การรับรู้ต่อตรา	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ผู้ให้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขต	เมษา
สินค้า	ความพึงพอใจต่อส่วนประสม	กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการ	ราชภูรี
- การรับรู้คุณภาพ	การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ	รับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูก	เจริญ
- ความเชื่อมโยง	ความภักดีของผู้ใช้บริการเคอ	รับรู้ด้านการตระหนักตราสินค้า ด้าน	(2562)
- ความภักดี	รี่ เอ็กซ์เพรสในเขต	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อ	
	กรุงเทพมหานคร	ความภักดีในการใช้ บริการ เคอรี่ เอ็กซ์	
		เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร	

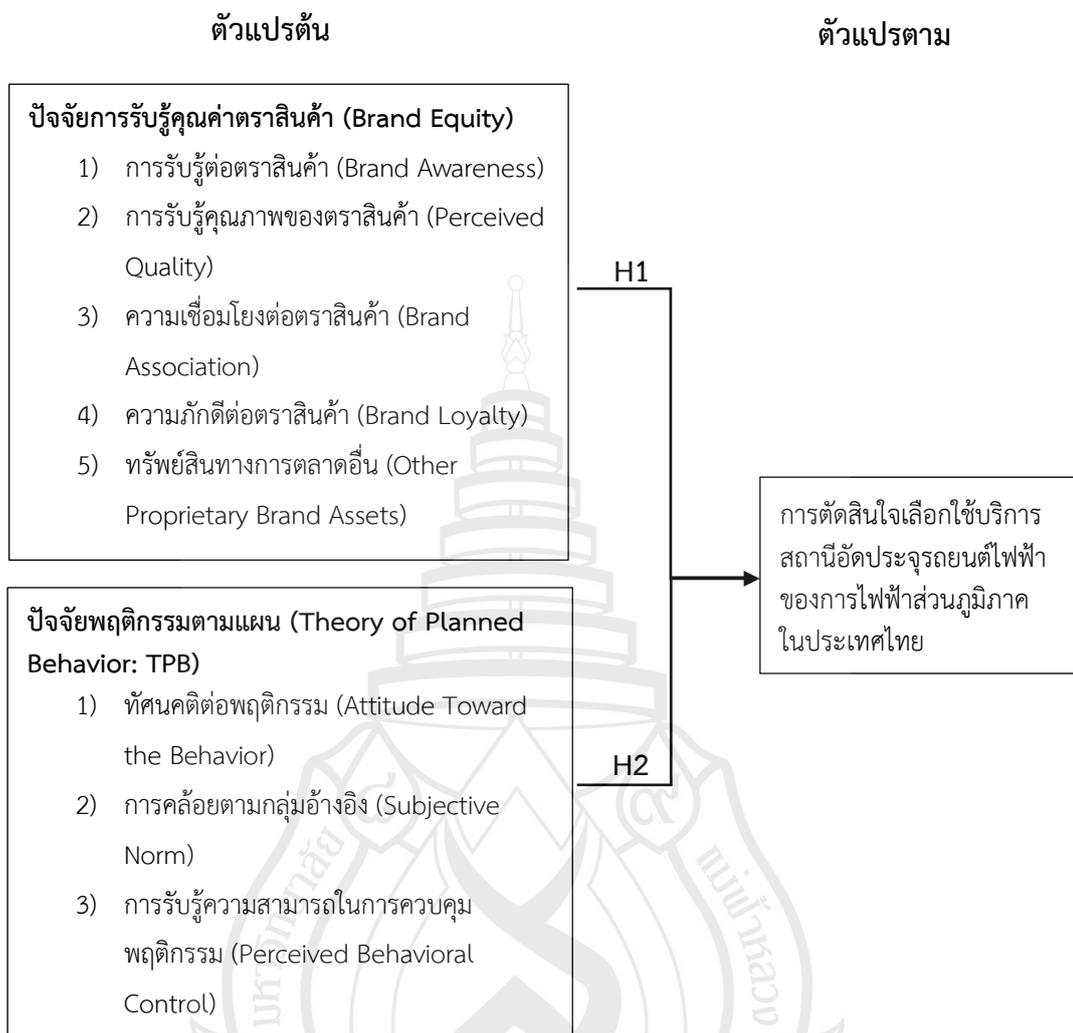
ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน

หัวข้อ/ตัวแปร	งานวิจัย	รายละเอียด	อ้างอิง
- พฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้และส่วน ประสมทางการตลาดของจี สวีท สำหรับบุคลากรมหา วิทยาลัยขอนแก่น	ความถี่ของการใช้งานและอุปกรณ์ใน การเข้าถึง จี สวีท ที่แตกต่างกันของ ผู้ให้จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในระดับที่ต่างต่างกัน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง และกระบวนการมากที่สุด	นริศรา กิตติ นนท์ (2561)
- ทักษะติดต่อ พฤติกรรม - การรับรู้ ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม	การประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษา ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมี ความแตกต่างกันในปัจจุบันด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของ ตนเอง และความตั้งใจซื้อ แต่ในด้าน อายุพบความแตกต่างในปัจจุบันด้าน ความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	ทรรศน์มณ ทิมทอง (2565)
- ทักษะติดต่อ พฤติกรรม - การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าใน ประเทศไทย	การรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ ไฟฟ้าและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าใน ประเทศไทย	สรุจเทพ เผื่อนงู เหลื่อม (2561)
- ทักษะติดต่อ พฤติกรรม - การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบ แผนและตัวแปรส่วนขยายที่มี ผลต่อความตั้งใจบริโภค คราฟท์เบียร์	ทัศนคติ การมีอัตลักษณ์ และความ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจ บริโภคคราฟท์เบียร์และพบว่า เพศที่ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้าน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่างกัน	ปวันสา บุญ ภูพิพัฒน์ (2563)
- ทักษะติดต่อ พฤติกรรม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้งานและการใช้ งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ต โฮม	ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้ งาน	ธัชวรัตน์ วร สิทธิ์ตานนท์ (2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหัวข้อการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย ทำให้ทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งในวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ประชากรไทยส่วนมากคุ้นเคยแล้ว แต่อุตสาหกรรมด้านพลังงานอย่างสถานีอัดประจุไฟฟ้า ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้ายังมีจำกัด โดยงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดมาต่อยอด เป็นการศึกษาถึงอุตสาหกรรมด้านพลังงาน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยพฤติกรรมตามแผน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ PEA Volta ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ข้อมูลเชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามข้อ 3.2 และแบบสอบถามได้กำหนดจากทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตาม Aaker's Brand Equity Model (1991) และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Icek Ajzen (1991)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น เอกสารทางวิชาการ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 2.8) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ โดยมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เป็นช่วงอายุที่มีความเป็นไปได้ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ จึงคาดว่าจะมีประสบการณ์การใช้งานสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. รวมถึงแพลตฟอร์ม PEA Volta อีกทั้ง เป็นกลุ่มช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการตามคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม จึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. แบรินด์ PEA Volta

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ โดยมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยอ้างอิงสูตร Cochran (1953) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงใช้ค่า z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุด $\pm 5\%$ หรือกำหนดให้มีความคาดหวังสูงสุด 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

(ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

คำนวณ

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถามและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบผู้ตอบสมัครใจ (Voluntary Response Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ การเก็บข้อมูลจึงดำเนินการกับผู้ที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เผยแพร่บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการเลือกอาสาสมัครด้วยตนเอง ส่งผ่านช่องข้อความ (Direct Message) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และฝากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง 1) กลุ่มเฟสบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสถานีอัดประจุและรถยนต์ไฟฟ้า 2) Official Fan Page ของ PEA Volta และ 3) เว็บไซต์พันทิป ในห้องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด และกรีนโซน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย (ภาพที่ 2.8) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) เป็น 2 กลุ่ม รวม 8 ตัวแปร และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) จำนวน 2 กลุ่ม 8 ตัวแปร ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น (Other Proprietary Brand Assets)

กลุ่มที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

1. ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. บนแพลตฟอร์ม PEA Volta ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากการศึกษาและรวบรวม ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน บทความที่เป็นประโยชน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เป็นลักษณะของคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2551) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นรูปแบบ 2 คำตอบให้ เลือก (Dichotomous) โดยกำหนดให้ (1) ใช่ ทำแบบสอบถามต่อ (2) ไม่ใช่ หยุดตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบหลายตัวเลือกและให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple-Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ได้แก่

ด้านที่ 1 การรับรู้ต่อตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านที่ 3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านที่ 5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น	4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

ด้านที่ 1 ทักษะติดต่อพฤติกรรม	3 ข้อ
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3 ข้อ
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 3-5 เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของคิตลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1932 อ้างถึงใน Joshi, 2015) แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1 ถึง 5 ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สเกลวัดความคิดเห็นตามแนวคิตลิเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด
4 เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก
3 เห็นด้วยปานกลาง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง
2 ไม่เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย
1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

ซึ่งมีการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ย โดยวิธีการอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 จากสูตรอันตรภาคชั้น (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2551) จะได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ โดยมีความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์ ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ที่นำมาใช้ ในแบบสอบถาม รวมถึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา (Bailey, 1987) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้เกณฑ์ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คนซึ่งจะต้องมีค่า IOC 0.67 ขึ้นไปข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไปหรือปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (Wainer and Braun, 1988)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) จำนวน 40 คน แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงพิจารณาด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Bonett and Wright, 2015) โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

- โดยที่ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
 S_i^2 เป็นความแปรปรวนของข้อที่หรือองค์ประกอบที่
 S_x^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม
 k เป็นจำนวนข้อคำถาม/องค์ประกอบของทั้งหมด

จากนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น α -Cronbach's ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติ (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546) ได้ผลดังนี้

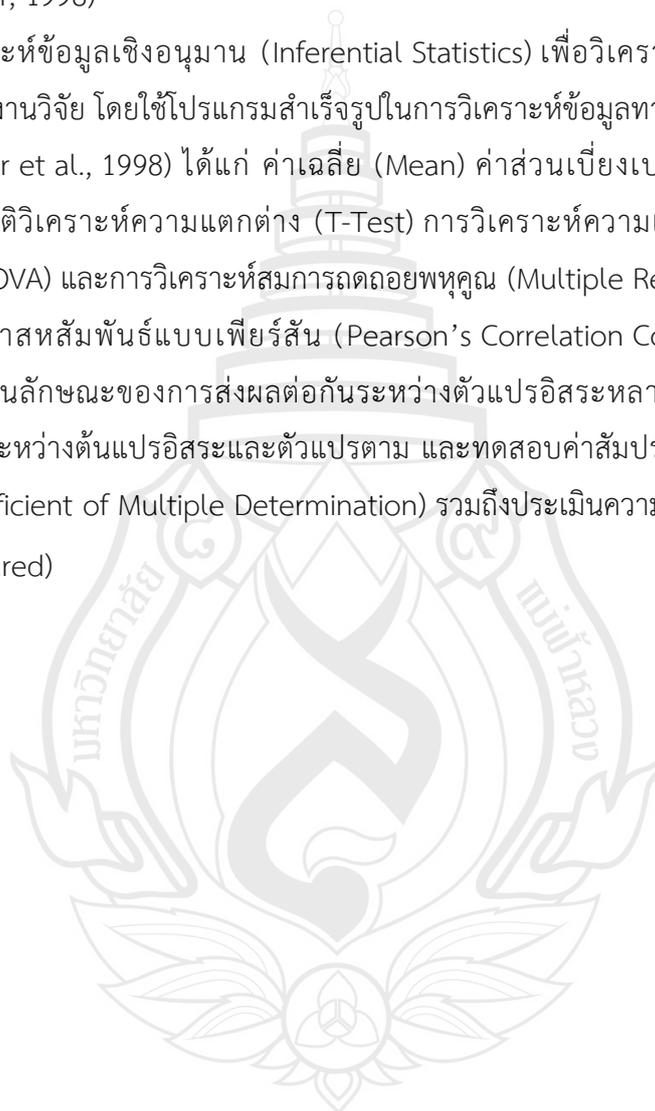
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: BE)			
BE1 การรับรู้ต่อตราสินค้า	.958	.959	5
BE2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า	.985	.985	5
BE3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.966	.966	5
BE4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.978	.979	5
BE5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น ๆ	.959	.960	4
พฤติกรรมตามแผน (TPB)			
TPB1 ทิศนคติต่อพฤติกรรม	.967	.967	3
TPB2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.960	.960	3
TPB3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.963	.963	3
การตัดสินใจเลือก (Selection)	.969	.969	5
รวม	.994	.994	38

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตรา ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ของ ตัวแปร (Hafner, 1998)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ (Hair et al., 1998) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย การคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว โดยมีสมการแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ เชิงซ้อน (Coefficient of Multiple Determination) รวมถึงประเมินความเหมาะสมของโมเดลด้วย ค่า R^2 (R-squared)



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta
4. การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัยและการตีความให้เป็นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงตารางแทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
Std Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
Beta	แทน ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)
t	แทน อัตราส่วนความแตกต่างจากค่าสมมติต่อค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (t-value)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย (p-value)
Tolerance	แทน การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ
VIF	แทน การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ
Adjust R ²	แทน ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
F	แทน การทดสอบสมมติฐานในโมเดลการถดถอย (F-statistic)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด เมื่อแจกแบบสอบถามจริงได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมด 435 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี และ ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สถานียัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ ผลการคัดกรองกลุ่มวิจัย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบคัดกรอง

คำถามคัดกรอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี หรือไม่ (n=435)		
ใช่	430	98.85
ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)	5	1.15
รวม	435	100.00
2. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สถานียัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ของท่านหรือไม่ (n=430)		
ใช่	415	96.51
ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)	15	3.49
รวม	430	100.00

จากการเก็บแบบสอบถามจริง พบว่ามีผู้ตอบบางรายไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น จึงไม่นำข้อมูลของผู้ตอบรายดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์สถิติในขั้นตอนต่อไปเพียง 415 ชุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=415)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: BE)			
BE1 การรับรู้ต่อตราสินค้า	.831	.831	5
BE2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า	.840	.842	5
BE3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.798	.798	5
BE4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.849	.850	5
BE5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น ๆ	.745	.747	4
พฤติกรรมตามแผน (TPB)			
TPB1 ทศนคติต่อพฤติกรรม	.738	.741	3
TPB2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.781	.782	3
TPB3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.727	.731	3
การตัดสินใจเลือก (Selection)	.709	.711	5
รวม	.780	.781	38

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของการคำนวณแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ในการศึกษา งานวิจัยนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานีอัดประจุไฟฟ้า แบรินด์ PEA Volta

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย

คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง ใช่หรือไม่ (n=415)		
ใช่	339	81.7
ไม่ใช่	76	18.3
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันธุรกิจสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง ส่วนอีก 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีความเห็นว่า ในปัจจุบันธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยมีการแข่งขันไม่สูง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี และ เป็นผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	37.8
หญิง	204	49.2
LGBTQIAN+	54	13.0
รวม	415	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21-30 ปี	104	25.1
31-40 ปี	188	45.3
41-50 ปี	94	22.7
51-60 ปี	29	6.9
รวม	415	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	18.3
ปริญญาตรี	280	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.2
รวม	415	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	27.0
พนักงานเอกชน	119	28.7
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	72	17.4
รับจ้างทั่วไป	18	4.3
เกษตรกร	7	1.7
Freelance	30	7.2
Influencer	17	4.1
นิสิต/นักศึกษา	40	9.6
รวม	415	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000.- บาท	27	6.5
15,000 – 30,000 บาท	198	47.7
30,000 – 50,000 บาท	115	27.7
50,000 – 80,000 บาท	44	10.6
สูงกว่า 80,000.- บาท	31	7.5
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-60 ปี และมีอำนาจในการตัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือเพศชายและเพศ LGBTQIAN+ จำนวน 157 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 13.0 ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ที่ใกล้เคียงกันคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี และ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ ในส่วนสอบถามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta โดยใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของคิตลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสถานีอัดประจุแบรนด์ PEA Volta

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้จักสถานีอัดประจุไฟฟ้า แบรนด์ PEA Volta เป็นอย่างดี	171 (41.2)	181 (43.6)	48 (11.6)	9 (2.2)	6 (1.4)	4.21	.838	มากที่สุด
2. ท่านเคยเห็นหรือได้รับข้อมูล เกี่ยวกับ PEA Volta ผ่านช่องทาง ต่าง ๆ เช่น โฆษณา, social media ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	176 (42.4)	164 (39.5)	53 (12.8)	15 (3.6)	7 (1.7)	4.17	.906	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านสามารถแยกลักษณะ ของสถานีอัดประจุไฟฟ้า หรือ ตราสินค้า (Logo) แแบรนด์ PEA Volta เมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีอัดประจุไฟฟ้าอื่นได้ เป็นอย่างดี	165 (39.8)	199 (48.0)	41 (9.9)	4 (1.0)	6 (1.4)	4.24	.782	มาก ที่สุด
4. PEA Volta เป็นตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ โดยท่าน สามารถจดจำตราสินค้าได้โดย ไม่ต้องเห็นชื่อแบรนด์	188 (45.3)	173 (41.7)	39 (9.4)	10 (2.4)	5 (1.2)	4.27	.823	มาก ที่สุด
5. เมื่อนึกถึงสถานีอัดประจุ ไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มนึกถึง PEA Volta เป็นอันดับแรก	150 (36.1)	193 (46.5)	57 (13.7)	10 (2.4)	5 (1.2)	4.14	.828	มาก
รวม						4.21	.835	มาก ที่สุด
ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. PEA Volta เป็นสถานีอัด ประจุที่มีคุณภาพมากกว่า ผู้ให้บริการรายอื่น	144 (34.7)	212 (51.1)	53 (12.8)	3 (.7)	3 (.7)	4.18	.732	มาก
2. ท่านมั่นใจว่า PEA Volta มี เทคโนโลยีการจ่ายไฟที่มี เสถียรภาพ รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ	182 (43.9)	175 (42.2)	51 (12.3)	2 (.5)	5 (1.2)	4.27	.786	มาก ที่สุด
3. ท่านพึงพอใจที่ PEA Volta มีหัวชาร์จให้เลือกหลายระดับ แรงดัน	144 (34.7)	216 (52.0)	46 (11.1)	5 (1.2)	4 (1.0)	4.18	.749	มาก
4. สถานีอัดประจุ PEA Volta มีมาตรฐานความปลอดภัยใน การใช้งานต่อผู้บริโภค	188 (45.3)	173 (41.7)	48 (11.6)	2 (.5)	4 (1.0)	4.30	.766	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา สินค้า PEA Volta	175 (42.2)	199 (48.0)	34 (8.2)	4 (1.0)	3 (.7)	4.30	.721	มาก ที่สุด
รวม						4.25	.751	มาก ที่สุด
ด้านที่ 3 ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า (Brand Associations)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็น ผู้นำในธุรกิจสถานีอัดประจุฯ ในประเทศไทย	130 (31.3)	212 (51.1)	57 (13.7)	12 (2.9)	4 (1.0)	4.09	.804	มาก
2. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย	178 (42.9)	181 (43.6)	47 (11.3)	5 (1.2)	4 (1.0)	4.26	.781	มาก ที่สุด
3. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุน พลังงานสะอาด และช่วยลด มลพิษ	175 (42.2)	194 (46.7)	38 (9.2)	5 (1.2)	3 (.7)	4.28	.740	มาก ที่สุด
4. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็น สถานีอัดประจุฯที่สะดวกต่อ การใช้งาน	153 (36.9)	197 (47.5)	56 (13.5)	4 (1.0)	5 (1.2)	4.18	.788	มาก
5. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็น ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้ EV ทุกกลุ่ม	158 (38.1)	201 (48.4)	50 (12.0)	4 (1.0)	2 (.5)	4.23	.730	มาก ที่สุด
รวม						4.21	.769	มาก ที่สุด
ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้ PEA Volta เป็นสถานีอัด ประจุไฟฟ้าหลัก	129 (31.1)	216 (52.0)	58 (14.0)	10 (2.4)	2 (.5)	4.11	.762	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการ PEA Volta ต่อไปในอนาคต	178 (42.9)	181 (43.6)	50 (12.0)	4 (1.0)	2 (.5)	4.27	.746	มาก ที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำ PEA Volta ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถ EV	160 (38.6)	192 (46.3)	51 (12.3)	9 (2.2)	3 (.7)	4.20	.789	มาก
4. ท่านเต็มใจใช้บริการ PEA Volta แม้ว่าจะมีสถานีอัดประจุของผู้ให้บริการอื่นใกล้กว่า	149 (35.9)	197 (47.5)	46 (11.1)	16 (3.9)	7 (1.7)	4.12	.874	มาก
5. ท่านไว้วางใจ PEA Volta มากกว่าผู้ให้บริการสถานีอัดประจुरายอื่น	181 (43.6)	182 (43.9)	44 (10.6)	5 (1.2)	3 (.7)	4.28	.759	มาก ที่สุด
รวม						4.20	.786	มาก
ด้านที่ 5 สินทรัพย์ประเภท อื่น (Other Proprietary Brand Assets)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. Application PEA Volta มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ตรงกับความต้องการของท่าน	130 (31.3)	239 (57.6)	42 (10.1)	2 (.5)	2 (.5)	4.19	.665	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษของ PEA Volta	161 (38.8)	185 (44.6)	61 (14.7)	7 (1.7)	1 (.5)	4.20	.765	มาก
3. ท่านเชื่อว่า PEA Volta มีความได้เปรียบในด้าน จำนวนสถานีอัดประจุ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	136 (32.8)	224 (54.0)	44 (10.6)	9 (2.2)	2 (.5)	4.16	.734	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านที่ 5 สินทรัพย์ประเภท อื่น (Other Proprietary Brand Assets)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านคิดว่าการเป็น สถานี อัดประจุของ PEA ทำให้ PEA Volta มีความน่าเชื่อถือมาก ขึ้น	191 (46.0)	174 (41.9)	44 (10.6)	3 (.7)	3 (.7)	4.32	.749	มาก ที่สุด
รวม						4.22	.728	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.6 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta ในประเทศไทย พบว่า ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{x} = 4.21) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.835 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "PEA Volta เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นชื่อแบรนด์" (\bar{x} = 4.27) รองลงมา ได้แก่ "ท่านสามารถแยกลักษณะของสถานีอัดประจุไฟฟ้า หรือ ตราสินค้า (Logo) แบนด์ PEA Volta เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าอื่นได้เป็นอย่างดี" (\bar{x} = 4.24) "ท่านรู้จักสถานีอัดประจุไฟฟ้า แบนด์ PEA Volta เป็นอย่างดี" (\bar{x} = 4.21) "ท่านเคยเห็นหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ PEA Volta ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา, social media ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ" (\bar{x} = 4.17) และ "เมื่อนึกถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มนึกถึง PEA Volta เป็นอันดับแรก" (\bar{x} = 4.14) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{x} = 4.25) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.751 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ "สถานีอัดประจุ PEA Volta มีมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้บริโภค" และ "ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า PEA Volta" ที่มีค่า \bar{x} เท่ากัน (\bar{x} = 4.30) รองลงมา ได้แก่ "ท่านมั่นใจว่า PEA Volta มีเทคโนโลยีการจ่ายไฟที่มีเสถียรภาพ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ" (\bar{x} = 4.27) และ "PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น" มีค่า \bar{x} เท่ากันกับ "ท่านพึงพอใจที่ PEA Volta มีหัวชาร์จให้เลือกหลายระดับแรงดัน" (\bar{x} = 4.18)

ด้านที่ 3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{x} = 4.21) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.769 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนพลังงาน

สะดวก และช่วยลดมลพิษ" (\bar{x} =4.28) รองลงมาได้แก่ "ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย" (\bar{x} =4.26) "ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน EV ทุกกลุ่ม" (\bar{x} =4.23) "ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุที่สะดวกต่อการใช้งาน" (\bar{x} =4.18) และ "ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นผู้นำในธุรกิจสถานีอัดประจุในประเทศไทย" (\bar{x} =4.09) ตามลำดับ

ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{x} = 4.20) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.786 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านไว้วางใจ PEA Volta มากกว่าผู้ให้บริการสถานีอัดประจุรายอื่น" (\bar{x} =4.28) รองลงมาได้แก่ "ท่านตั้งใจจะใช้บริการ PEA Volta ต่อไปในอนาคต" (\bar{x} =4.27) "ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำ PEA Volta ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถ EV" (\bar{x} =4.20) "ท่านเต็มใจใช้บริการ PEA Volta แม้ว่าจะมีสถานีอัดประจุของผู้ให้บริการอื่นใกล้กว่า" (\bar{x} =4.12) และ "ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้ PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าหลัก" (\bar{x} =4.11) ตามลำดับ

ด้านที่ 5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{x} = 4.22) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.728 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านคิดว่าความเป็น สถานีอัดประจุของ PEA ทำให้ PEA Volta มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น" (\bar{x} =4.32) รองลงมาได้แก่ "ท่านพึงพอใจกับระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษของ PEA Volta" (\bar{x} =4.20) "Application PEA Volta มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ตรงกับความต้องการของท่าน" (\bar{x} =4.19) และ "ท่านเชื่อว่า PEA Volta มีความได้เปรียบในด้าน จำนวนสถานีอัดประจุ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น" (\bar{x} =4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของสถานีอัดประจุแบรนด์ PEA Volta

ด้านที่ 1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการ สถานีอัดประจุ PEA Volta	151 (36.4)	199 (48.0)	61 (14.7)	2 (.5)	2 (.5)	4.19	.733	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการ PEA Volta เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับสถานีอื่น	169 (40.7)	172 (41.4)	60 (14.5)	12 (2.9)	2 (.5)	4.19	.822	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านที่ 1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta	156 (37.6)	195 (47.0)	59 (14.2)	3 (.7)	2 (.5)	4.20	.741	มาก
รวม						4.19	.765	มาก
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คนรอบข้างของท่านมักสนับสนุนให้ใช้บริการ PEA Volta	153 (36.9)	194 (46.7)	52 (12.5)	14 (3.4)	2 (.5)	4.16	.805	มาก
2. ท่านเลือกใช้ PEA Volta เพราะคนใกล้ชิดเคยใช้และแนะนำ	184 (44.3)	153 (36.9)	59 (14.2)	18 (4.3)	1 (.2)	4.21	.860	มากที่สุด
3. ความเห็นของคนรอบตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีอัดประจุของท่าน	156 (37.6)	200 (48.2)	42 (10.1)	15 (3.6)	2 (.5)	4.19	.795	มาก
รวม						4.19	.820	มาก
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านสามารถค้นหาสถานี PEA Volta ได้อย่างง่ายดาย	159 (38.3)	202 (48.7)	44 (10.6)	5 (1.2)	5 (1.2)	4.22	.775	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการสถานีอัดประจุและแอปพลิเคชัน PEA Volta ได้อย่างสะดวกและเป็นไปได้จริง	173 (41.7)	180 (43.4)	52 (12.5)	7 (1.7)	3 (.7)	4.24	.788	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta มีจำนวนเพียงพอให้ใช้เมื่อจำเป็น	167 (40.2)	207 (49.9)	38 (9.2)	1 (.2)	2 (.5)	4.29	.681	มากที่สุด
รวม						4.25	.748	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta ในประเทศไทย พบว่า ด้านที่ 1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{x} = 4.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.765 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta" (\bar{x} = 4.20) รองลงมา มี 2 ข้อที่มีค่า \bar{x} เท่ากัน ได้แก่ "ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta" และ "ท่านคิดว่าการใช้บริการ PEA Volta เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถานีอื่น" (\bar{x} = 4.19)

ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{x} = 4.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.820 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านเลือกใช้ PEA Volta เพราะคนใกล้ชิดเคยใช้และแนะนำ" (\bar{x} = 4.21) รองลงมา ได้แก่ "ความเห็นของคนรอบตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีอัดประจุของท่าน" (\bar{x} = 4.19) และ "คนรอบข้างของท่านมักสนับสนุนให้ใช้บริการ PEA Volta" (\bar{x} = 4.16) ตามลำดับ

ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{x} = 4.25) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.748 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านคิดว่าสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta มีจำนวนเพียงพอให้ใช้เมื่อจำเป็น" (\bar{x} = 4.29) รองลงมา ได้แก่ "ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการสถานีอัดประจุและแอปพลิเคชัน PEA Volta ได้อย่างสะดวกและเป็นไปได้จริง" (\bar{x} = 4.24) และ "ท่านสามารถค้นหาสถานี PEA Volta ได้อย่างง่ายดาย" (\bar{x} = 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุแบรนด์ PEA Volta

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี อัดประจุแบรนด์ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการใน การเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta	163 (39.3)	203 (48.9)	41 (9.9)	6 (1.4)	2 (.5)	4.25	.729	มาก ที่สุด
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของสถานีอัด ประจุแบรนด์ต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุของ PEA Volta	190 (45.8)	178 (42.9)	41 (9.9)	5 (1.2)	1 (.2)	4.33	.721	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี อัดประจุแบตเตอรี่ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือก ในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า แบรนด์ต่างๆ (เช่น จำนวนสถานี, การเข้าถึงบริการ เป็นต้น) ก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุของ PEA Volta	159 (38.3)	225 (54.2)	28 (6.7)	1 (.2)	2 (.5)	4.30	.646	มาก ที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี อัดประจุของ PEA Volta เป็นลำดับ ต้นๆ ของการตัดสินใจ	182 (43.9)	187 (45.1)	36 (8.7)	9 (2.2)	1 (.2)	4.30	.738	มาก ที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ ใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta	161 (38.8)	219 (52.8)	29 (7.0)	3 (.7)	3 (.7)	4.28	.688	มาก ที่สุด
รวม						4.29	.704	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta ในประเทศไทย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.704 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ "ท่านแสวงหาข้อมูลของสถานีอัดประจุแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุของ PEA Volta" ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา มี 2 ข้อที่มีค่า \bar{x} เท่ากัน ได้แก่ "ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ (เช่น จำนวนสถานี, การเข้าถึงบริการ เป็นต้น) ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุของ PEA Volta" และ "ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ" ($\bar{x} = 4.30$) "ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta" ($\bar{x} = 4.28$) และ "ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta" ($\bar{x} = 4.25$)

4.4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และพฤติกรรมการรับรู้โรคตามแผน (TPB) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือมีความอิสระจากกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7 นอกจากนี้ ยังพิจารณา ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยที่ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน เลิศจรูญวิทย์, 2566) ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1

H_0 : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

H_1 : คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ X_1 การรับรู้ต่อตราสินค้า X_2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า X_3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า X_4 ความภักดีต่อตราสินค้า และ X_5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น

ตัวแปรตาม (Y) คือ การเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (n=415)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	X ₁ การรับรู้ ต่อตรา สินค้า	X ₂ การรับรู้ คุณภาพของ ตราสินค้า	X ₃ ความ เชื่อมโยงต่อ ตราสินค้า	X ₄ ความ ภักดีต่อตรา สินค้า	X ₅ ทรัพย์สิน ทางการ ตลาดอื่น	การเลือกใช้ บริการ PEA Volta (Y)
X ₁ การรับรู้ต่อตราสินค้า	1	0.740***	0.734***	0.681***	0.668***	0.606***
X ₂ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		1	0.801***	0.731***	0.682***	0.625***
X ₃ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			1	0.783***	0.739***	0.659***
X ₄ ความภักดีต่อตราสินค้า				1	0.753***	0.673***
X ₅ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น					1	0.700***
การเลือกใช้บริการ PEA Volta (Y)						1

หมายเหตุ *** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า (X) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย (Y) พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.700 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ตามเกณฑ์การตีความของ Cohen (1988) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย โดยมีค่าความสัมพันธ์ r กับตัวแปรตามด้านทรัพย์สินทางการตลาดอื่น (r=0.700) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า (r=0.673) และ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (r=0.659) ตามลำดับ

4.4.2 สมมติฐานที่ 2

H₀: พฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

H₁: พฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ X₁ ทัศนคติต่อพฤติกรรม X₂ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง X₃ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Y) คือ การเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (n=415)

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน	X ₁ ทักษะติดต่อ พฤติกรรม	X ₂ การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	X ₃ การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม พฤติกรรม	การเลือกใช้บริการ PEA Volta (Y)
X ₁ ทักษะติดต่อพฤติกรรม	1	0.716***	0.642***	0.710***
X ₂ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		1	0.716***	0.666***
X ₃ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม			1	0.663***
การเลือกใช้บริการ PEA Volta (Y)				1

หมายเหตุ *** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตามแผน (X) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย (Y) พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมตามแผนทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.663 ถึง 0.710 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ตามเกณฑ์การตีความของ Cohen (1988) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย โดยมีค่าความสัมพันธ์ r กับตัวแปรตามด้านทักษะติดต่อพฤติกรรม (r=0.710) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (r=0.666) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (r=0.663) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมตามแผนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทย (n=415)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity Statistics		การทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	1.052	.124		8.518	<.001			
คุณค่าตราสินค้า								
(1) การรับรู้ต่อตราสินค้า	.047	.036	.064	1.314	.189	.367	2.723	ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้ บริการสถานีอัดประจุ รถยนต์ไฟฟ้า ใน ประเทศไทย (n=415)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity Statistics		การทดสอบ สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(2) การรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้า	.065	.044	.079	1.458	.145	.292	3.424	ไม่ยอมรับ
(3) ความเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้า	.101	.050	.121	2.029	.043*	.244	4.091	ยอมรับ
(4) ความภักดีต่อตรา สินค้า	.003	.046	.004	.075	.940	.246	4.072	ไม่ยอมรับ
(5) ทรัพย์สินทาง การตลาดอื่น พฤติกรรมตามแผน	.135	.046	.155	2.911	.004**	.306	3.271	ยอมรับ
(6) ทักษะติดต่อพฤติกรรม	.156	.039	.202	3.977	<.001***	.337	2.968	ยอมรับ
(7) การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	.077	.037	.110	2.100	.036*	.315	3.171	ยอมรับ
(8) การรับรู้ ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม	.183	.035	.230	5.169	<.001***	.438	2.284	ยอมรับ
หมายเหตุ	R ² = 0.648, Adjusted R ² = 0.641 F = 93.582 Sig. of F = < 0.001				* = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001			

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น 8 ปัจจัยจากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA Volta) พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 93.582) โดยตัวแปรต้นทั้ง 8 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ในระดับที่สูง (p < 0.001) ค่า R-Square (R² = 0.648) คิดเป็นร้อยละ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 64.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง เช่น ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานี หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอ สำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง Multiple Regression ได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยแบ่งตามระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ระดับ (1) นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Sig < 0.001) ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.230$, Sig < 0.001) และ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.202$, Sig < 0.001) (2) นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig < 0.01) ได้แก่ ทรัพย์สินทางการตลาดของตราสินค้า ($\beta = 0.155$, Sig = 0.004) (3) นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig < 0.05) ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\beta = 0.121$, Sig = 0.043) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.110$, Sig = 0.036) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ส่วนอีก 3 ปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจโดยตรง

การทดสอบค่า t-value มีความสอดคล้องกับค่า Sig หรือความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถบอกได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรต้น (ปัจจัย) แต่ละตัวแปร มีผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta) นั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม มีค่า Sig < 0.001 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด แสดงว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสามารถใช้บริการ PEA Volta ได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการ PEA Volta มากขึ้น และ หากผู้บริโภคประเมินผลที่ตามมาจากการใช้บริการ PEA Volta เป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ PEA Volta มากขึ้นเท่านั้น

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.189 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.064 กล่าวคือ การรับรู้ต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.145 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

มีค่า Beta เท่ากับ 0.079 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ PEA Volta ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.043 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ปัจจัยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายิ่งผู้บริโภคมีความทรงจำเชิงบวกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับตรา สินค้า PEA Volta มากเท่าไร ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ PEA Volta มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.4 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.940 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.004 กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ PEA Volta ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.155 หมายความว่า ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของ PEA Volta ได้มากเท่าไร จะมีแนวโน้มใช้บริการ PEA Volta มากขึ้น ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของงานวิจัยนี้ ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน, รางวัลการันตีสถานีอัดประจุดีเด่น, ความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าใช้บริการ เช่น PEA Volta ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันบางจาก ผู้บริโภคผู้ซึ่งเป็นสมาชิกในเครือปั้มน้ำมันบางจากจะมีแนวโน้มใช้บริการ PEA Volta ในปั้มน้ำมันบางจากมากขึ้น เป็นต้น

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะคดีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.202 หมายความว่า ทักษะคดีต่อพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า หากผู้บริโภคประเมินผลที่ตามมาจากการใช้บริการ PEA Volta เป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ PEA Volta มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.036 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.110 หมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA

Volta อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ากลุ่มคนใกล้ชิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.230 หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสามารถใช้บริการ PEA Volta ได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการ PEA Volta มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าสมมติฐานของงานวิจัยทั้ง 8 สมมติฐาน ได้รับการยอมรับ 5 สมมติฐาน โดยเรียงตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่พบค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ได้แก่ สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta และ สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta รองลงมาเป็นสมมติฐานที่มีค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1.5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta และ สมมติฐานที่พบค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta และ สมมติฐานที่ 2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ 3 สมมติฐาน เป็นสมมติฐานที่มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสมมติฐานที่มีค่า Sig มากที่สุด คือ สมมติฐานที่ 1.4 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta มีค่า Sig เท่ากับ 0.940 รองลงมา คือ สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta มีค่า Sig เท่ากับ 0.189 และ สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta มีค่า Sig เท่ากับ 0.145 กล่าวคือ ผลการวิจัยสมมติฐานที่ไม่ยอมรับทั้ง 3 สมมติฐานนี้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์ที่ได้นั้น อาจเกิดจากความบังเอิญ หรือไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัย เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
3. ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
4. ข้อจำกัดในการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บและรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ โดยมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจึงตั้งใจเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสูตรของ Cochran กำหนดขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดหวังสูงสุด 5% สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลแบบสอบถามส่วนคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ก่อนการเก็บแบบสอบถามจริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความครบถ้วน (Content Validity) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ศึกษา โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้เกณฑ์ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คนซึ่งจะต้องมีค่า IOC 0.67 ขึ้นไปข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไปหรือปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้เท่ากับ 0.994 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในทางสถิติ

(ยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

จากการเก็บแบบสอบถามจริงได้รับการตอบกลับทั้งหมด 435 ชุด พบว่ามีผู้ตอบ 20 ชุด ที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงไม่นำข้อมูลของผู้ตอบรายดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจากได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ 415 ชุด และไม่มีการขาดข้อมูลที่สำคัญ จึงนำข้อมูลทั้ง 415 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำมากขึ้น

5.1.2 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ใกล้เคียงกับอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระหรือเกษตรกร เนื่องจากต้องเดินทางประจำและให้ความสำคัญกับความประหยัดในระยะยาว จึงสามารถเข้าถึงการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ตอบน้อย เช่น ช่วงอายุ 41-60 ปี หรือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาจมีข้อจำกัดด้านศักยภาพในการใช้ EV และการเข้าถึงเทคโนโลยี หรือมีข้อจำกัดในการครอบครอง EV อันจะส่งผลต่อการเข้าถึงการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า จึงมีการตอบแบบสอบถามน้อยกว่า

5.1.3 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดไปน้อยสุด ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “สถานีอัดประจุ PEA Volta มีมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้บริโภค” และ “ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า PEA Volta” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุด เท่ากับ 4.30

2. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ท่านคิดว่าการเป็น สถานีอัดประจุของ PEA ทำให้ PEA Volta มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนพลังงานสะอาด และช่วยลดมลพิษ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28

4. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “PEA Volta เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นชื่อแบรนด์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.27

5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ท่านไว้วางใจ PEA Volta มากกว่าผู้ให้บริการสถานีอัดประจุรายอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดไปน้อยสุด ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ท่านคิดว่าสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta มีจำนวนเพียงพอให้ใช้เมื่อจำเป็น” มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เท่ากับ 4.29

2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)) มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ท่านเลือกใช้ PEA Volta เพราะคนใกล้ชิดเคยใช้และแนะนำ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21

3. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.8 - 4.11 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย		
H1.1	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.2	คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.3	คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ยอมรับ
H1.4	คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H1.5	คุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินทาง การตลาดอื่นของตราสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ยอมรับ
H2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย		
H2.1	พฤติกรรมตามแผนด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ยอมรับ
H2.2	พฤติกรรมตามแผนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ยอมรับ
H2.3	พฤติกรรมตามแผนด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta ในประเทศไทย	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ว่ามีสมมติฐานของงานวิจัยทั้งหมด 8 สมมติฐาน ได้รับการยอมรับ 5 สมมติฐาน ได้แก่ H1.3, H1.5, H2.1, H2.2 และ H2.3 ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ 3 สมมติฐาน ได้แก่ H1.1, H1.2 และ H1.4 เนื่องจากผลการวิเคราะห์หามีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta ผลลัพธ์ที่ได้นั้น อาจเกิดจากความบังเอิญ หรือไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.189 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรัญญา รักษาศรี (2564) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับ เนริน พรรคชัย (2560) ศึกษาการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax อาจเนื่องมาจาก สถานีอัดประจุไฟฟ้าเป็นบริการที่มีลักษณะเชิงสาธารณูปโภคที่การตัดสินใจเลือกใช้มากขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความจำเป็นทางฟังก์ชันเป็นหลัก เช่น ความใกล้เคียงของที่ตั้ง, ความพร้อมใช้งานของหัวชาร์จ หรือ อัตราค่าบริการ มากกว่าเพียงแค่การรับรู้ถึงชื่อของตราสินค้า ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.145 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเนริน พรรคชัย (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของ

ตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่การคุณภาพของตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax และไม่สอดคล้องกับ ธนกฤต ทศพาณิชย์และ สวรรส ศรีสุตโต (2567) ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษามหาศาลคาเฟ่ ที่การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการใช้บริการฯ และไม่สอดคล้องกับ เมษา ราชภูริเจริญ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการฯ เช่นกัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณภาพในระดับสูง ซึ่งอาจสะท้อนความเชื่อมั่นในมาตรฐานของ กฟภ. แต่การที่ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะคุณภาพถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากสถานีชาร์จทุกแบรนด์อยู่แล้ว (Expectation Standard) ดังนั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจึงเปลี่ยนไป เช่น การใช้บริการของแบรนด์อื่นที่ให้ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง หรือมีราคาที่จูงใจกว่า หากคุณภาพโดยรวมของทุกแบรนด์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ใกล้เคียงกัน

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปรศินีย์ ไชยชนะ (2565) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค ที่การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน และ สอดคล้องกับ เมษา ราชภูริเจริญ (2562) ที่ผู้ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฯ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์ PEA Volta เข้ากับภาพลักษณ์ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน (กฟภ.) ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงในการให้บริการ) ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็น จุดเด่นที่แตกต่างและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน EV ว่าเครือข่ายสถานีชาร์จจะมีมาตรฐานและสามารถใช้งานได้จริง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.940 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เนริน พรรคชัย (2560) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax และ ไม่สอดคล้องกับ เมษา ราชภูริเจริญ (2562) ที่พบว่าความภักดีมีผลต่อการใช้บริการบริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีความผูกพันกับทำเลที่ตั้ง เป็นหลัก แม้ผู้บริโภคจะมี

ความรู้สึกที่ดีหรือเคยใช้บริการ PEA Volta มาก่อน แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องชาร์จไฟในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือระหว่างเดินทาง การตัดสินใจจะถูกขับเคลื่อนด้วย ความจำเป็นเร่งด่วน (Urgency) และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ใกล้ที่สุด (Convenience) เป็นสำคัญ ทำให้ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ ถูกลดทอนความสำคัญลงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนกฤต ทศพานิชย์และ สวรรส ศรีสุโต (2567) ที่พบว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ วิทยาลัยศึกษา มหาศาลคาเฟ่ ซึ่งปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ระบบแอปพลิเคชัน (Mobile Application), ความสะดวกของระบบการชำระเงิน หรือ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ การที่ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจแสดงว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ประสบการณ์ที่ราบรื่น (Seamless Experience) ที่เกิดจากทรัพย์สินเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้ EV ในการเลือกบริการ เนื่องจากเป็นส่วนที่ลดความยุ่งยากและเพิ่มประสิทธิภาพในการชาร์จไฟ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า PEA Volta ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานที่เป็นรูปธรรมที่แบรนด์สามารถส่งมอบได้ ขณะที่การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า แม้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูง แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายบริบทธุรกิจ เช่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านบริการล้างรถ และบริการจัดส่งพัสดุ ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความภักดีของลูกค้า เนื่องจากธรรมชาติของการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามักถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านความจำเป็นและความสะดวกมากกว่าความรู้สึกผูกพันหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5.2.2 ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.001 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินผลเชิงบวก ต่อการใช้บริการสถานีชาร์จ PEA Volta เช่น การมองว่าบริการนี้ มีความคุ้มค่า, เป็นการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ หรือ เชื่อว่า PEA Volta สามารถตอบสนองความต้องการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการ

ประเมินผลบวกเหล่านี้เป็นแรงผลักดันหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับ แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี พบว่า ทักษะติดต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับ ทรรศน์มน ทิมทอง (2565) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่างกัน และสอดคล้องกับ รัชวรรัตน์ วรสิทธิ์ตานนท์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ตโฮม พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม (2561) ศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และ สอดคล้องกับปวีณสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ต่างกัน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือกลุ่มโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ กล่าวคือ คำแนะนำเชิงบวกและการยอมรับจากคนรอบข้าง ที่มีต่อสถานี PEA Volta เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับ ทรรศน์มน ทิมทอง (2565) พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน บ่งชี้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าถึงและการใช้งานสถานี PEA Volta นั้นง่ายตาย พวกเขารับรู้ว่ามีปัจจัยสนับสนุนเพียงพอ เช่น มีจำนวนสถานีครอบคลุม, ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก และ มีความพร้อมของปัจจัยทรัพยากร (เช่น มีหัวชาร์จที่เข้ากันได้, สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง) ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการใช้บริการและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยตรง

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า PEA Volta ด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่า ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทอื่น เช่น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และการใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม ซึ่งยืนยันว่าหลักการของ TPB สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของบริการโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน โดยที่ทัศนคติเชิงบวก และความมั่นใจในความพร้อมของทรัพยากร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการวิจัยจึงสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวตนผู้บริโภคเอง ตลอดจนสิทธิประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมจากตัวสินค้า มากกว่าการรับรู้ชื่อเสียงหรือคุณภาพในเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta มีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ยังคงขึ้นกับแรงสนับสนุนทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มผู้ใช้ EV และความมั่นใจในการเข้าถึงบริการจริง เช่น ความสะดวกของจุดชาร์จ ระบบการจอง และความง่ายในการใช้งาน เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักที่สะท้อนผลดังกล่าวได้อย่างชัดเจนคือ เพศหญิงวัยทำงาน ลักษณะอาชีพพนักงานประจำ ช่วงอายุ 31–40 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 15,000–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทั้งยังเปิดรับอิทธิพลทางสังคมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการ PEA Volta สูงที่สุด

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ตามหัวข้อประโยชน์ที่จะได้รับในบทที่ 1 ได้ดังนี้

5.3.1 ได้รับแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและทรัพย์สินทางการตลาดอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น แนวทางกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและจดจำตราสินค้า เช่น กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าและสิ่งแวดล้อม อาจมีตัวเลขแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถช่วยลดการปล่อยคาร์บอนอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta ได้ปริมาณเท่าใด การจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นความเป็นผู้นำด้านพลังงานสะอาดของ PEA การเชื่อมโยงตราสินค้ากับแนวคิดความยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หรือการร่วมมือกับผู้คนที่มีความสนใจในสถานีอัดประจุในบ้านตามจุดต่าง ๆ ให้เป็นจุดบริการอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta ผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องลงทุนตั้งสถานีเพิ่มและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สร้างรายได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินตอบแทนเมื่อมีผู้ใช้งาน EV เข้ามาใช้บริการ รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Volta เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5.3.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์กับการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า เพื่อพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ เช่น การสื่อสารเรื่องความคุ้มค่า ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ เช่น การขยายเครือข่ายสถานีให้ครอบคลุมมากขึ้น และปรับปรุงระบบการจองหรือการชำระเงินให้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจุบันความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสามารถใช้บริการได้โดยง่ายก็จะมีโอกาสใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าได้มากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ (Peer-to-Peer) ภายในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ PEA Volta

5.3.3 ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย รวมถึงการกำหนดด้านการตลาด เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กลยุทธ์เชิงนโยบายที่ควรดำเนินการ คือ การใช้ กลยุทธ์ทางสังคม (Social Influence Strategy) เช่น การทำการตลาดผ่านผู้นำความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) หรือการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Users Review) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีสิทธิประโยชน์ระยะสั้น เช่น โปรโมชั่นการชาร์จฟรีในบางช่วงเวลา ควบคู่กับการสร้างความภักดีในระยะยาว เช่น โปรแกรมสมาชิก (Membership Program) ที่ให้สิทธิพิเศษต่อเนื่อง

5.3.4 องค์ความรู้เชิงวิชาการที่ได้จากผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอด การศึกษางานวิจัยอื่นหรือพัฒนากลยุทธ์ด้านธุรกิจว่าด้วยคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ในอนาคต

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อีกทั้ง สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปต่อยอดเพื่อการวิจัยเชิงลึกและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้ โดยมีปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นองค์ประกอบ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด หรือการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ Generation Y และ Z ที่มีบทบาท สำคัญในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้งานง่าย และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาคเอกชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของบริการ ในด้าน พฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งพบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญ จึงควร ดำเนินกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากกลุ่ม อ้างอิง และควรเพิ่มความมั่นใจในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านการจัดให้มีสถานีอัดประจุ ที่เพียงพอ เข้าถึงง่าย ระบบการจองที่สะดวก และบริการหลังการใช้ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ว่าสามารถใช้บริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจुरถยนต์ ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย พบข้อจำกัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านประชากรศาสตร์

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย

15,000–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีกำลังซื้อระดับปานกลาง ผลลัพธ์ที่ได้จึงอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เช่น กลุ่มเพศชายหรือเพศทางเลือก กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำหรือสูงมาก กลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่อาจไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้ผลการวิจัยควรตีความในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรดังกล่าวเป็นหลัก

5.4.2 ข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บข้อมูล

การใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก อาจทำให้ผู้ตอบไม่สามารถถ่ายทอดความคิดเห็นเชิงลึกหรือความรู้สึกจริงใจได้ครบถ้วน และมีความเสี่ยงต่อการตอบตามความเหมาะสมทางสังคม (Social Desirability Bias) และการเก็บข้อมูลออนไลน์ทำให้กลุ่มที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยีเข้าถึงได้น้อย

5.4.3 ข้อจำกัดด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งอาจสะท้อนทัศนคติของผู้ตอบในบริบทขณะนั้น แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เช่น เมื่อมีนโยบายรัฐใหม่ หรือมีผู้ให้บริการคู่แข่งเพิ่มขึ้น

5.4.4 ข้อจำกัดด้านขอบเขตตัวแปร

งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรต้นเพียง 8 ปัจจัยตามทฤษฎี แต่ในความเป็นจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยด้านการเข้าถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งไม่ได้ถูกรวมในกรอบการศึกษา

5.4.5 ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ซึ่งเหมาะสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่ไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน เช่น ความสัมพันธ์แบบมีตัวแปรแทรก (Mediation) หรือตัวแปรกำกับ (Moderation) ได้

5.4.6 ข้อจำกัดด้านความเป็นอัตวิสัยของผู้ตอบ

ข้อมูลทั้งหมดขึ้นอยู่กับความรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมจริง เช่น บางคนตอบว่าตั้งใจใช้บริการ PEA Volta แต่ในการตัดสินใจจริงอาจเลือกผู้ให้บริการอื่น

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายในภายในอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ระดับความกลัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่, ความมั่นใจในการใช้งาน EV, หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งหากนำมาประมวลวิเคราะห์จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นเชิงลึก การใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงบริบทที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนหรืออธิบายผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะอย่าง (Segmented Research) เพิ่มเติม ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มทั่วไป ในช่วงอายุ 21-60 ปี อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้ EV ระดับพรีเมียม กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าราคาประหยัด, กลุ่ม Gen Y กับ Gen X เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไป ควรแยกกลุ่มตัวอย่าง อย่างถี่ถ้วนขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

4 ควรศึกษาแบบติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น เทคโนโลยีใหม่ การแข่งขันด้านราคาหรือความสะดวกในการเข้าถึง หากมีการศึกษาพฤติกรรมในระยะยาวจะสามารถวิเคราะห์แนวโน้ม และเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้แม่นยำและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษฎิพงษ์. (2567). รู้จัก *The Theory of Planned Behavior* ทฤษฎีทำนายพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องรู้. <https://everydaymarketing.co/knowledge/theory-of-planned-behavior-that-marketers-must-know/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2567). แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2567-2571. <https://www.pea.co.th/เกี่ยวกับเรา/ยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานขององค์กร>.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2568). ร่วมเป็นเครือข่าย PEA VOLTA. <https://peavoltaev.pea.co.th/product-network-operation/>.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *Suranaree J. Soc.Sci*, 8(2), 41-59.
- ทรรศน์มน ทิมทอง. (2565). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนกฤต ทศพาณิชย์ และสวรส ศรีสุดโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษามหาศาลคาเฟ่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 118-131.

- ธวัชรรัตน์ วรสิทธิ์ตานนท์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ตโฮม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 10(2), 70.
- นริศรา กิตตินนท์. (2561). พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดของจี สวีท สำหรับบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เนริน พรรคชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity). <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity/>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). อะไรคือ Brand Equity. <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- ปวันสา บุญภูพิพัฒน์. (2563). การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ = SPSS Version 10.0. ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เมษา ราชภูริเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอจี เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยศพงษ์ ลออนวล. (2558). การศึกษาการพัฒนาของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและผลกระทบที่เกิดขึ้น สำหรับประเทศไทย. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วงศ์สุพัฒน์. (2568). ภาษีรถยนต์ไฟฟ้า อัปเดต 2568. <https://www.autospinn.com/2025/01/electric-vehicle-tax-2025-140764>.
- วชิระ ทองสุข. (2567). Brand Equity คืออะไร? พร้อมวิธีสร้างคุณค่าเชิงบวกให้แบรนด์ของคุณเหนือกว่าใคร. <https://talkatalka.com/blog/what-is-brand-equity>.
- ศรัญญา รักษาศรี. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สถาบันยานยนต์. (2563). ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น. <https://www.thaiauto.or.th/2020/th//services/ev/>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). ทำความรู้จักยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. http://www.evat.or.th/15708266/ev-echnology?fbclid=IwAR2px1oU649Pkcoyh_b_CukvzKOYnfBiSiXNm28Xc-GtMIDZNSN92RsTQ1Qw
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). สรุปสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าไทย ธันวาคม 2567. https://evat.or.th/images/evinfo/current-status/202409/Poster_HEV_PHEV_BEV_2024END.pdf.
- สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม. (2561). การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2564). แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>.

- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2565). *คู่มือโครงการจัดทำแผนการพัฒนาสถานีประจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ ไทย*. https://www.eppo.go.th/images/energy-conservation/EV/EV_Manual.pdf.
- สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). *การรับรู้คุณภาพและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุวัตร จุลินทร. (2562). *ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ*. *Veridian E-Journal*, 12(5).
- อาทิตย์ บุญเขตร. (2566). *ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*.
https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research* (3rd Edition).
- BloombergNEF. (2024). *Electric Vehicle Outlook 2024*.
<https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook>.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). *Cronbach's alpha reliability interval estimation hypothesis testing, and sample size planning*.
https://www.researchgate.net/publication/266798982_Cronbach's_alpha_reliability_Interval_estimation_hypothesis_testing_and_sample_size_planning.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. *Recherches Économiques de Louvain/Louvain Economic Review*, 20(1), 122.
<https://doi.org/10.1017/S1373971900103713>,

- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the Theory of Planned Behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(8), 1676–1704.
- Hafner, A. W. (1998). *Descriptive statistical techniques of librarians* (2nd ed.) American library Association.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th edition). Prentice-Hall.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology, 7*(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22. <http://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.) <https://commeccsinstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7th European Edition). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 55.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy, 78*, 311-329. <http://doi.org/10.1086/259630>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior, A Strategic Approach* (2nd ed.). Routledge.

Wainer, H., & Braun, H. I. (Eds.). (1988). *Test validity*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study : IS) จัดทำโดย นางสาววารภรณ์ ภิระบรรณ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ PEA Volta
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนของแบรนด์ PEA Volta
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยและการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ กรุณาติดต่อผู้วิจัยผ่านทางอีเมลล์ 6751203720@lamduan.mfu.ac.th ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

วารภรณ์

(นางสาววารภรณ์ ภิระบรรณ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี หรือไม่

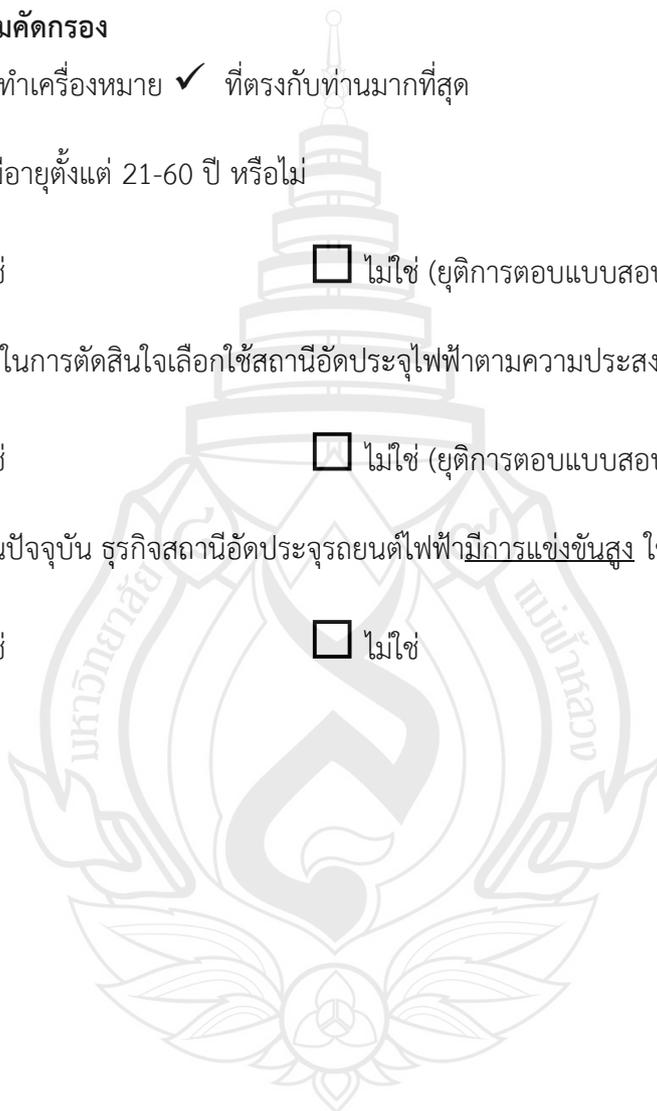
ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ของท่านหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านคิดว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง ใ้หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่



ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQIAN+

2. ช่วงอายุ

21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-61 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ Freelance
 พนักงานบริษัทเอกชน Influencer
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ.....
 เกษตรกร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000.- บาท 15,000-30,000 บาท
 30,000-50,000.- บาท 50,000-80,000.- บาท
 สูงกว่า 80,000.- บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ PEA Volta

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ

ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว จำนวนคำถาม 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| ด้านที่ 1 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 5 ข้อ |
| ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า | 5 ข้อ |
| ด้านที่ 3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | 5 ข้อ |
| ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า | 5 ข้อ |
| ด้านที่ 5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น | 4 ข้อ |

คุณค่าตราสินค้า ของแบรนด์ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้จักสถานีอัดประจุไฟฟ้า แบรนด์ PEA Volta เป็นอย่างดี					
2. ท่านเคยเห็นหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ PEA Volta ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา, Social Media ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านสามารถแยกลักษณะของสถานีอัดประจุไฟฟ้า หรือ ตราสินค้า (Logo) แบรนด์ PEA Volta เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีอัดประจุไฟฟ้าอื่นได้เป็นอย่างดี					
4. PEA Volta เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นชื่อแบรนด์					
5. เมื่อนึกถึงสถานีอัดประจุไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มนึกถึง PEA Volta เป็นอันดับแรก					

คุณค่าตราสินค้า ของแบรนด์ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
1. PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2. ท่านมั่นใจว่า PEA Volta มีเทคโนโลยีการจ่ายไฟที่มีเสถียรภาพ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
3. ท่านพึงพอใจที่ PEA Volta มีหัวชาร์จให้เลือกหลายระดับแรงดัน					
4. สถานีอัดประจุ PEA Volta มีมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้บริโภค					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า PEA Volta					
ด้านที่ 3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)					
1. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นผู้ผู้นำในธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย					
2. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย					
3. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนพลังงานสะอาด และช่วยลดมลพิษ					
4. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่สะดวกต่อการใช้งาน					
5. ท่านคิดว่า PEA Volta เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้ EV ทุกกลุ่ม (ทุกเพศ, ทุกวัย, ทุกอาชีพ)					

คุณค่าตราสินค้า ของแบรนด์ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้ PEA Volta เป็นสถานีอัดประจุไฟฟ้าหลัก					
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการ PEA Volta ต่อไปในอนาคต					
3. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำ PEA Volta ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถ EV					
4. ท่านเต็มใจใช้บริการ PEA Volta แม้ว่าจะมีสถานีอัดประจุของผู้ให้บริการอื่นใกล้กว่า					
5. ท่านไว้วางใจ PEA Volta มากกว่าผู้ให้บริการสถานีอัดประจुरายอื่น					
ด้านที่ 5 ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น (Other Proprietary Brand Assets)					
1. Application PEA Volta มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านพึงพอใจกับระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษของ PEA Volta					
3. ท่านเชื่อว่า PEA Volta มีความได้เปรียบในด้านจำนวนสถานีอัดประจุ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
4. ท่านคิดว่าการเป็น สถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ทำให้ PEA Volta มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนต่อการใช้บริการ PEA Volta

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ

ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว จำนวนคำถาม 8 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ทักษะติดต่อพฤติกรรม 3 ข้อ

ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3 ข้อ

ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 3 ข้อ

พฤติกรรมตามแผน ต่อการใช้บริการ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ทักษะติดต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)					
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการ PEA Volta เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถานีอื่น					
3. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta					
ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
1. คนรอบข้างของท่านมักสนับสนุนให้ใช้บริการ PEA Volta					
2. ท่านเลือกใช้ PEA Volta เพราะคนใกล้ชิดเคยใช้และแนะนำ					
3. ความเห็นของคนรอบตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีอัดประจุของท่าน					

พฤติกรรมตามแผน ต่อการใช้บริการ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
1. ท่านสามารถค้นหาสถานี PEA Volta ได้อย่าง ง่ายดาย					
2. ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการสถานีอัดประจุและแอป พลิเคชัน PEA Volta ได้อย่างสะดวกและเป็นไปได้จริง					
3. ท่านคิดว่าสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta มี จำนวนเพียงพอให้ใช้เมื่อจำเป็น					



ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของสถานีอัดประจุแบรนด์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta					
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบรนด์ต่างๆ (เช่น จำนวนสถานีฯ, การเข้าถึงบริการ เป็นต้น) ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ					
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการสถานีอัดประจุของ PEA Volta					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....