

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย
ผู้ประพันธ์	วรภรณ์ 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)

