

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
ที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

**FACTORS AFFECTING PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF
CHINESE ELECTRIC VEHICLES ASSEMBLED IN THAILAND AMONG
GENERATION Y**

วชิรวิทย์ ลิ้มปสนธิพงศ์^{1*} ภักพล ร้วพงษ์กุล² ปารเมศ ตาระบัต³ ชนภัทร อุทัยวัฒนา⁴ นิภา นีรุตติกุล⁵
Vachiravit Limpasontipng, Phakkaphol Rewpongkul, Paramed Tarabat, Chonnapat Uthaiwattana,
Nipa Niruttikul

Received April 4, 2026

Revised June 5, 2026

Accepted June 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 2) ศึกษาปัจจัยด้านของความเสี่ยงของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 4) ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย (อายุ 30 - 45 ปี) ที่มีพฤติกรรมสนใจและมีความตั้งใจซื้อในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 2) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ 3) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบใน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: pattykub97@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author, E-mail
Address: pattykub97@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: boom08269@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address: boom08269@gmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: ParamedTarabat@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
ParamedTarabat@gmail.com

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: hongtae.u2004@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
hongtae.u2004@gmail.com

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: nipa.niruttikul@gmail.com
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address:
nipa.niruttikul@gmail.com

ประเทศไทย และ 4) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และบริบททางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยเน้นบทบาทของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ต่อการรับรู้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ อิทธิพลทางสังคม
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

Abstract

This research aims to: 1) study the factor of brand credibility that influences perceived quality, 2) study the factor of brand prestige that influences perceived quality, 3) study the factor of perceived quality that influences purchase intention, and 4) study the factor of social influence that influences purchase intention. This is a quantitative research conducted using the survey research method. The study used a questionnaire as a tool to collect data from the sample group of Generation Y (aged 30–45) who are interested in and have purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand, totaling 405 respondents. Non-probability sampling with convenience sampling technique was employed. Descriptive statistics and inferential statistics were used for data analysis. The results revealed that: 1) brand credibility influences perceived quality, 2) brand prestige influences perceived quality, 3) perceived quality influences purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand, and 4) social influence influences purchase intention toward Chinese electric vehicles assembled in Thailand. These findings reflect that brand-related factors, perceived quality, and social context all play important roles in the consumer purchase decision process. Academically, this research contributes to expanding knowledge in consumer behavior and marketing regarding electric vehicles by emphasizing the roles of brand credibility and brand prestige on perceived quality.

Keywords: Brand credibility, Brand prestige, Perceived quality, Social influence, Purchase intention of Chinese electric vehicles

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งเสาหลักสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2567 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจร้อยละ 10 - 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศประมาณ 850,000 คน และสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานทางอ้อมเพิ่มเติม 1.5 ล้านตำแหน่ง (Medina, 2025) โดยในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมียอดการผลิตยานยนต์รวมทั้งสิ้น 379,762 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 11.54 โดยมีรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฮบริดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2569) และในเวลาต่อมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่ผู้คนหันมาสนใจในสิ่งที่เปี่ยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ด้านของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เติบโตเพิ่มขึ้นในตลาดประเทศไทย ประกอบกับการผลักดันนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐภายใต้มาตรการ EV 3.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในภูมิภาค สอดคล้องกับเป้าหมาย 30@30 ที่ตั้งเป้าให้รถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 (Board of Investment of Thailand, 2023)

การเปลี่ยนแปลงของตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นรูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า มีอัตราการขยายตัวในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 108 ต่อปี ในช่วงปี 2566 - 2567 (ชญาดา จิรจิตติถาวร, 2568) และมีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 20,000 คันต่อปี ในช่วงปี 2569 - 2571 อันเนื่องมาจากมียอดการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล, 2568) โดยมีปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาลไทย ที่มีมาตรการสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้า EV 3.5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 ที่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากรัฐบาล และผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า จะได้รับการลดหย่อนภาษีสรรพสามิตและภาษีอากรในการนำเข้า (สุณัฐิณี พุ่มบานเย็น, 2568) โดยในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริดถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2569) ส่งผลให้แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อาทิ BYD, MG, NETA, ChangAn, GAC AION และ GWM ORA เลือกเข้ามาลงทุนและตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (Board of Investment of Thailand, 2024) อย่างไรก็ตามการที่แบรนด์เหล่านี้ถือเป็นผู้นำใหม่ในมุมมองของผู้บริโภคไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์จากสัญชาติอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมายาวนาน ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilaninia et al. (2012) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ และความภักดีในแบรนด์ นอกจากนี้ Hanzaee & Taghipourian (2012) ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ต่อมา Eberle et al., 2021 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Samarasinghe et al., 2024 พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2539 (กองการเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง, 2567) ในปี 2025 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของประชากรในประเทศไทย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่กำลังดำเนินการสำรวจจริงในปี พ.ศ. 2569 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยพฤติกรรม การซื้อ และตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคน Generation Y (ไวซ์ไวท์, 2568) เป็นผู้บริโภคที่ชอบรถที่มีดีไซน์สวยความทันสมัย ขับสนุก และมีฟังก์ชันที่ไฮเทค เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับสไตล์ ความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายในระยะยาว (รถพร้อมขาย, 2568) โดยในกลุ่มคน Generation Y นิยมซื้อรถยนต์มากที่สุดในปี 2563 ไตรมาสที่ 1 ที่ร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer จากข้อมูลการยื่นขอสินเชื่อรถยนต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และเป็นผู้บริโภคที่รักความอิสระ ทำให้ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กำลังอยู่ในช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ที่มั่นคงกำลังสร้างเนื้อสร้างตัว ตัวเล็กลงจึงตกไปอยู่กับแบรนด์รถที่ใหม่ ที่ต้องดีพอและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (วิหพล พลพิทักษ์ชัย, 2564) จากพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยปี 2567 กำลังเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญ โดยมีกลุ่ม Generation Y และ Generation Z เป็นแรงขับเคลื่อนหลักอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะ ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่าในระยะยาว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเน้นเดินทางในระยะสั้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนจากส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่สูงถึงร้อยละ 84.7 ซึ่งโดดเด่นด้านความคุ้มค่าและเทคโนโลยี ทั้งนี้ข้อมูลการให้สินเชื่อของกรุงศรี ออโต้ ผ่านงานมหกรรมยานยนต์ทั่วประเทศตลอดปี 2567 ยังสนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้าจากจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดยานยนต์ไทยในปัจจุบัน (วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์, 2568)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ อีกทั้งการรับรู้คุณภาพ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ในการรับรู้คุณภาพ ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ผลิตในประเทศไทย และยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของงานวิจัยที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านของชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยไม่ได้เกิดจากการบังคับให้คนมาเชื่อถือแต่เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่าภายในตัวตราสินค้าที่ผ่านการส่งเสริมและสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสามารถมอบคุณภาพดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) โดยความน่าเชื่อถือเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้จาก “ชื่อตราสินค้า” ที่มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจและนึกถึงข้อดีของสินค้าในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Erdem et al., 2002)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อในบริบทของสินค้าเทคโนโลยีมูลค่าสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นตัวชี้วัดคุณภาพแทน (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem et al. (2002) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือสามารถบ่งบอกได้จากชื่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการนึกถึงข้อดีของสินค้าในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ Zang et al. (2022) พบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยด้านยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige)

ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีสถานะทางสังคมที่สูง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

แบรนด์ทั่วไป (Vigneron & Johnson, 1999; EM Steenkamp et al., 2003; Heine, 2012, p. 68-69) โดย Vigneron & Johnson (1999) ให้คำนิยามความมีชื่อเสียงของแบรนด์ว่าเป็นสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ดี พฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มระดับในความตั้งใจซื้อในที่สุด อีกทั้ง Baek et al. (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนในพื้นที่สาธารณะเป็นอย่างยิ่ง โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าแบรนด์ทั่วไป เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางสถานภาพทางสังคมอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า โดย Dhanny et al. (2021) พบว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ Toyota Avanza กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีชื่อเสียงสูงขึ้น ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ Baek et al. (2010) ยังพบว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการรับรู้คุณภาพทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) สอดคล้องกับ Dhanny et al. (2021) ที่ยืนยันว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถยกระดับการรับรู้คุณภาพในสายตาผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือชั้นหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์จากการประเมินในระดับภาพรวมและการรับรู้ในระดับนามธรรม โดยการตัดสินใจมักเกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา (Zeithaml, 1988) ซึ่งสามารถจับต้องได้และวัดได้ตั้งแต่คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น คุณภาพของวัสดุและงานประกอบ ไปจนถึงองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกในการใช้งาน หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Alex & Thomas, 2011) อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988) เช่น ประสบการณ์จากการได้รับบริการหลังการขาย ความเป็นมิตรและความพร้อมให้ความช่วยเหลือของพนักงานของศูนย์บริการ รวมไปถึงการรับประกันจากผู้ผลิต นอกจากนี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) โดยแบรนด์มีหน้าที่ในการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การตั้งราคา หรือการรับประกันคุณภาพ (Erdem & Swait, 1998) ผู้บริโภคที่มีหน้าที่ในการรับสัญญาณ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin: COO) ถือเป็นสัญญาณสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดย Hien et al. (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Li & Setiowati (2023) ที่พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน อย่างไรก็ตาม Chandrasen & Paliwoda (2009) พบว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์คุณภาพแข็งแกร่งสามารถลดอคติเชิงลบจากสถานที่ประกอบ (Country of Assembly: COA) ได้ โดยเมื่อนำเสนอข้อมูลแบรนด์แก่ผู้บริโภคไทย การรับรู้คุณภาพของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ

เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าการย้ายฐานการผลิตมาประกอบในประเทศไทยถือเป็นกลยุทธ์การส่งสัญญาณคุณภาพที่สำคัญสำหรับแบรนด์จีน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social influence)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมต่อผู้อื่น ที่เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มของบุคคลนั้น ๆ (Saichao, 2017) และมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคผ่านการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ (Park & Lessig, 1977) อิทธิพลจากบุคคลในสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยกระบวนการนี้เปรียบเหมือนกลองดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Kotler & Keller, 2012, pp.160-161) โดยระดับของการยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีอยู่ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการยอมรับแบบคล้อยตามเพราะคาดหวังที่จะได้รับรางวัล ระดับการยอมรับและแสดงตัวเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนในสังคม และระดับการยอมรับเนื่องจากเห็นคุณค่าภายในที่คู่ควรกับคุณค่าที่ตนควรได้รับ (Kelman, 1958)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hoang et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) สอดคล้องกับ Axsen & Kurani (2012) ที่พบว่าคนที่ผู้คนในกลุ่มสังคมใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนในพื้นที่เดียวกัน ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, pp.160-161) ที่อธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

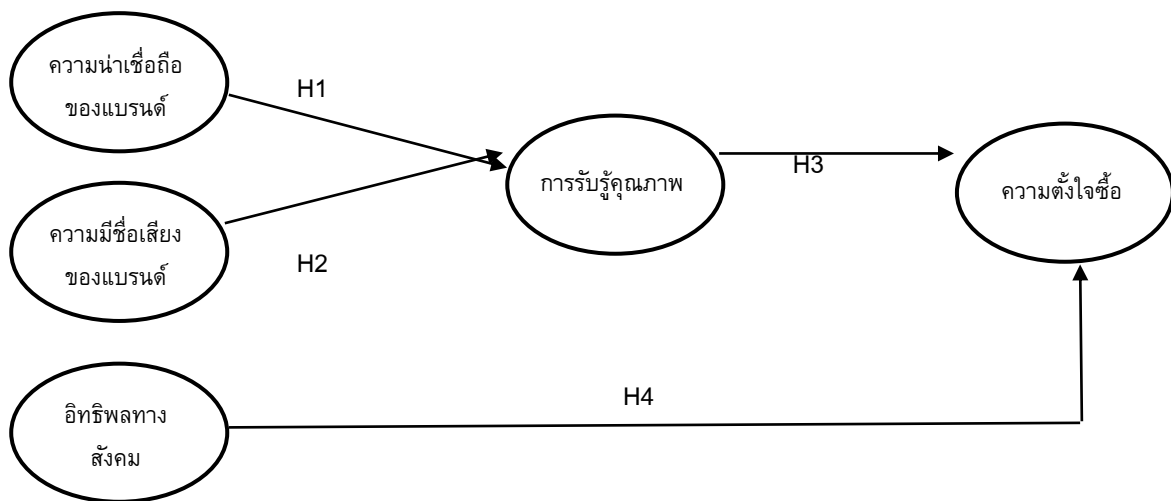
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพที่รับรู้ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อ (Zeithaml, 1988) ต่อมา Keller (2001, pp.14-19) ระบุว่าความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดสำคัญในการประเมินสินค้าในแนวทางเดียวกัน Shah et al. (2012) ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนเหตุผลและแรงขับเคลื่อน ที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการดังกล่าวมีหลากหลายมิติและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ขณะที่ Degirmenci & Breitner (2017) ระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสมรรถนะด้านสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าด้านราคา ความเชื่อมั่นด้านการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และต่อมา Swastika & Hapsari (2024) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการในการตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย Manutworakit & Choocharukul (2022) พบว่า อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Suvittawat (2024) พบว่า อิทธิพลทางสังคมและคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งการรับรู้คุณภาพและอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อไว้ในสมมติฐานที่ 3 และ 4 ตามที่ระบุในแต่ละตัวแปรข้างต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสร้างและเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey) เน้นการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎีและให้ความหมายในเชิงวิชาการ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของ Generation Y เมื่อคำนวณอายุ ณ ปีที่เก็บข้อมูล พ.ศ. 2569 ที่มีวุฒิภาวะและความสามารถในการตอบคำถามด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความสนใจและมีความตั้งใจซื้อในรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย ในขั้นตอนของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977, pp.18-20) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และได้สำรองค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มอีกร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 405 ชุด เพื่อรองรับความแปรปรวนได้ของแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 (Hill, 1998) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวม

ข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบต่อหน้าและผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่กระจายในประเทศไทย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมามีอัตราการตอบกลับตามจำนวนที่ครบถ้วน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและเพียงพอต่อการวิเคราะห์

เครื่องมือในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามที่ปรับเปลี่ยนมาจากงานวิจัยในอดีต โดยคำถามของแต่ละตัวแปรมีแหล่งที่มาดังนี้ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ปรับปรุงจาก Park et al., 2022 และ Haq et al. (2025) ตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ปรับปรุงจาก Chepchirchir & Leting (2015) และ Jin et al. (2016) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพปรับปรุงจาก Severi & Ling (2013) และ Zabkar et al., 2010 ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมปรับปรุงจาก Schmalfuß et al., 2017; Krupa et al. (2014) และวริษฐา ดินอุดม (2562) และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อปรับปรุงจาก ปาณิสรา สิริปรกรณ์ (2566); อาทิตย์ กร่างไกล์ และยุทธนาท บุญยะชัย (2568) โดยเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และความสนใจ 2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการมีรถยนต์ครอบครองในปัจจุบัน 3. ข้อมูลการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ และช่องทางในการรับรู้ 4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย จำนวน 24 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Checklist) โดยมีการนำแบบสอบถามไปศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินงาน จำนวน 30 ชุด (สัญญา เคนาภูมิ, 2558) จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าอยู่ที่ 0.751 - 0.873 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์ (Cochran, 1977, pp.18-20) และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ได้อย่างเหมาะสม

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลของการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากร ได้แก่ การประเมินค่าพารามิเตอร์ในประชากร และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรต้นกลาง และตัวแปรตาม เนื่องจากกรอบแนวคิดการวิจัยมีความไม่ซับซ้อน และในแต่ละสมการประกอบด้วยตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว สอดคล้องกับแนวทางการทดสอบตัวแปรต้นกลางของ Baron and Kenny (1986) ที่เสนอให้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นลำดับขั้นผ่านการวิเคราะห์ Regression นอกจากนี้ การใช้ Simple Regression ยังเหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรสังเกตได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) ค่า R^2 และระดับนัยสำคัญทางสถิติได้อย่างชัดเจน เหมาะสำหรับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ การตลาดที่มีกรอบแนวคิดไม่ซับซ้อน (Hair et al., 2019) โดยเฉพาะในกรณีที่กรอบแนวคิดวิจัยมีลักษณะไม่ซับซ้อนและมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ (Pairwise relationship)

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในลักษณะคำอธิบายประกอบตารางตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพพนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และในปัจจุบันส่วนมากมีรถยนต์ที่ใช้พลังงานประเภทรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป (เบนซิน/ ดีเซล) คิดเป็นร้อยละ 53.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย พบว่า แบนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยผู้บริโภครู้จักเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แบนด์ บีวายดี (BYD) เอ็มจี (MG) และจีดับเบิลยูเอ็ม โอรา (GWM Ora) โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพื่อน/ คนรู้จัก และกลุ่มสนทนา/ ชุมชนออนไลน์ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ที่คำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยนำคะแนนสูงสุด (5) ลบคะแนนต่ำสุด (1)หารด้วยจำนวนระดับ (5) ได้ความกว้างเท่ากับ 0.80 ดังนั้นคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ, 2551, น. 25)

ตารางที่ 1

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.18	0.605	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.11	0.562	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	4.13	0.545	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	4.11	0.545	ระดับความคิดเห็นมาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	4.15	0.534	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.486	ระดับความคิดเห็นมาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$) และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์และอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.11$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.456	0.134		10.888	0.000
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.639	0.032	0.709	20.191	0.000
R = 0.709, R ² = 0.503, Adjusted R ² = 0.502, F = 407.691, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.709 โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.2 (Adjusted R² = 0.502)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.110	0.131		8.495	0.000
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	0.735	0.032	0.758	23.332	0.000
R = 0.758, R ² = 0.575, Adjusted R ² = 0.574, F = 544.359, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.758 โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.4 (Adjusted R² = 0.574)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.270	0.142		8.928	0.000
การรับรู้คุณภาพ	0.698	0.034	0.714	20.448	0.000
R = 0.714, R ² = 0.509, Adjusted R ² = 0.508, F = 418.117, Sig. = 0.000 ^b					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.714 โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.8 (Adjusted R² = 0.508)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.207	0.138		8.758	0.000
อิทธิพลทางสังคม	0.716	0.033	0.732	21.558	0.000

R = 0.732, R² = 0.536, Adjusted R² = 0.534, F = 464.754, Sig. = 0.000^b

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.732 โดยตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.4 (Adjusted R² = 0.534)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.709$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพได้ร้อยละ 50.2
2. ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.758$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพได้ร้อยละ 57.4
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.714$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 50.8
4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.732$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53.4 ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดในงานวิจัยนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในฐานะตัวชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการลงทุนในระยะยาว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถส่งมอบคุณภาพได้ตามที่แบรนด์สื่อสารไว้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Erdem et al. (2002) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถสะท้อนผ่านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณภาพ และส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักใช้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งการที่แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้างสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Vigneron & Johnson (1999) ที่อธิบายว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้า และสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับ EM Steenkamp et al. (2003) และ Heine (2012) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และสถานะของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Baek et al. (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยการประเมินคุณภาพโดยรวมเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเหนือชั้นหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) และ Erdem & Swait (1998) ยังชี้ให้เห็นว่าแบรนด์และองค์ประกอบทางการตลาดสามารถส่งสัญญาณถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคิดเห็น คำแนะนำ หรือพฤติกรรมของบุคคลในสังคมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Saichao (2017) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ภายในสังคม อีกทั้ง Park & Lessig (1977) ยังกล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อให้สอดคล้องกับกลุ่มสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดของ Kelman (1958) ที่อธิบายระดับของการยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในด้านการคล้อยตาม การสร้างความสัมพันธ์ และการยอมรับคุณค่าภายใน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1. ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประกอบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการลงทุนระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพการผลิต มาตรฐานทางเทคนิค

และการรับประกันหลังการขายอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

2. ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand prestige) ผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสัญญาณบ่งชี้คุณภาพและ ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรลงทุนสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการได้รับรางวัล การรับรองมาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์เชิงบวก เพื่อยกระดับสถานะของแบรนด์ในตลาดประเทศไทย

3. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ก่อนการซื้อ เช่น การทดลองขับและการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพได้อย่างมั่นใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

4. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์อิทธิพลทางสังคมมาใช้ เช่น การสร้างชุมชนผู้ใช้งาน การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือ Key Opinion Leader (KOL) และการกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อขยายการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หรือความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่การเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชันอื่น เช่น เจนเอเรชันเอ็กซ์ และเจนเอเรชันแซต รวมถึงขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงและประยุกต์ใช้ได้ใ่นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจแรงจูงใจและทัศนคติที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครอง. (2567, 4 มิถุนายน). สถิติจำนวนบุคลากรแยกตามประเภทและแยกตามช่วงอายุ (Generation) ข้อมูล ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2567. กรมการปกครอง.

https://multi.dopa.go.th/dopaperson/assets/modules/official_letter/uploads/c3a9bddb38aa66a0b1df15940125edb7666ad3f27899792296015799012149.pdf

ชญาดา จิริกิตติถาวร. (2568, 15 กุมภาพันธ์). EV ทุบอุตสาหกรรมยานยนต์ คนไทยเสี่ยงตกงานนับแสน. จัปดา นโยบายสาธารณะ. <https://policywatch.thaibps.or.th/article/investment-18>

ตระหนักจิต ยุทธธรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (บ.ก.), ธุรกิจ การค้าและบริการในยุคไทยแลนด์ 4.0: รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (น. 1329–1338). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/a76a11b7-0fb2-4a42-8976-4cdcf8b21c6a/content>

- ปานิสรา สิริปรกรณ์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. IR STOU. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13318/1/2643001999.pdf>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 20 มิถุนายน). GEN Y GEN Z แซมปีก่อนนี้ “คนรุ่นใหม่” กู้ทะเลแสนล้าน. MGR Online. <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชัน.
- รถพร้อมขาย. (2568, 26 พฤษภาคม). 3 อินไซด์ Gen X Gen Y และ Gen Z หันมาสนใจ “รถยนต์มือสอง” กันมากขึ้น. <https://www.rodpromptkai.com/news-detail/gen-x-gen-y-and-gen-z-are-becoming-more-interested-in-second-hand-cars>
- วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์. (2568, 1 มีนาคม). กรุงศรี ออโต้ อินไซด์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านงานมหกรรมยานยนต์ ขอม่อนยาวขึ้น GEN Y - GEN Z หันมาเลือกใช้รถxEVเพิ่มขึ้น. Autospinn. <https://www.autospinn.com/2025/03/krungsri-auto-2025-141789>
- วิหพล พลพิทักษ์ชัย. (2564, 27 พฤษภาคม). ของมันต้องมี รถดีต้องมีขับ: เจาะสเปกตรัม แคไหนถึงเรียกว่าพอดีสำหรับ Gen Y. THE MATTER. <https://thematter.co/brandedcontent/cars-for-generation-y/144089>
- ไวซ์ไชน์. (2568, 24 มิถุนายน). Understand Generation 2025 พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย Gen ที่แบรนด์ต้องรู้จาก Wisersight Research. <https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/>
- วิรัชฐา ดินอุดม. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031769_11705_12337.pdf
- ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. (2568, 2 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2569-2571: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า. วิจัยกรุงศรี; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-bev-2026-2028>
- สัญญา เคนณภูมิ. (2558). การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีจากฐานราก The Research Conceptual Framework Establishment by the Grounded Theory. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาลอยลงกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3), 333–345. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/download/44828/39585/110122>
- สุณัฐินี พุ่มบานเย็น. (2568, 1 พฤษภาคม). เช็กให้ชัดเงื่อนไขลดหย่อนภาษี-เงินอุดหนุนรถ EV ปี 2568 มีอะไรบ้าง?. Autospinn. <https://www.autospinn.com/2025/05/tax-deductions-and-ev-subsidies-142890>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2569). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 4/2568 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1/2569. กระทรวงอุตสาหกรรม. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q4-2568.pdf>
- อาทิตย์ กร่างไกล้ และ ยุทธนาท บุนยะชัย. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน มหาวิทยาลัยธนบุรี (บ.ก.), ปัญญาประดิษฐ์ พลัฒ์ขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน: รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ การประชุมระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตริวิชาการ ครั้งที่ 15 (น. 148–160). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. <https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/bmv15/article/download/190/176>

- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.
https://www.researchgate.net/publication/268402692_Impact_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Contextual_Experience_on_Customer_Perceived_Value_and_Future_Buying_Intentions
- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2012). Interpersonal influence within car buyers' social networks: Applying five perspectives to plug-in hybrid vehicle drivers. *Environment and Planning A*, 44(5), 1047-1065.
<https://doi.org/10.1068/a43221x>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Board of Investment of Thailand. (2023). *EV board gives the green light to EV 3.5 package, positioning Thailand as the key regional hub for electric vehicle manufacturing*.
https://www.boi.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=134676&_module=news&from_page=press_releases2
- Board of Investment of Thailand. (2024). *Thailand's supercharged EV sales poised for a new surge*.
https://www.boi.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=135688&_module=news&from_page=press_releases2
- Chandrasen, A., & Paliwoda, S. J. (2009). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: A Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 483-499.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461812>
- Chepchirchir, J., & Leting, M. (2015). Effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: Empirical assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of perceived quality and brand trust antecedents and their consequences on brand loyalty of Toyota Avanza vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Management*, 12(1), 641–658.
<https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- Eberle, L., Cruz, L. H. D., & Milan, G. S. (2021). Purchase intention of SUV category automobiles: Determinant factors from the customer perspective. *BBR. Brazilian Business Review*, 18(4), 397-414.
https://www.researchgate.net/publication/353104496_Purchase_Intention_of_SUV_Category_Automobiles_Determinant_Factors_from_the_Customer_Perspective

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(4), 1-9. http://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_4/1.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291. https://www.researchgate.net/publication/301613897_The_Effects_of_Brand_Credibility_and_Prestige_on_Consumers_Purchase_Intention_in_Low_and_High_Product_Involvement
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2025). Relationship of brand credibility and brand loyalty: The mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2nd ed.). Technische Universität Berlin.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet in survey research?. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(1), 3-4.
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2141671. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Working Paper No. 01-107). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Brad Lanute, D., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.019>

- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The influence of country of origin, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase intention on China Wuling Air electric vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(5), 618-635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand—Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482. <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- Medina, A. F. (2025, November 8). *Thailand's automotive industry: A guide for foreign investors*. ASEAN Briefing. <https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-automotive-industry-a-guide-for-foreign-investors/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Park, C. W., & Lessig, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://www.jstor.org/stable/2488716>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: Across-country analysts of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–220. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Saichao, L. (2017). *A study on factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green products in Bangkok, Thailand* [Unpublished master's independent study]. Graduate School, Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2263/3/Saichao%20Li.pdf>
- Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissanayake, T. (2024). Factors influencing the purchase intention toward electric vehicles: A nonuser perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 149-165. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0026>
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 47-69. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ASS.V9N3P125>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suvittawat, A. (2024). Exploring the relationship between supply chain agility, consumer and electric vehicle characteristics, and purchase intentions in Thailand: A structural equation modeling approach. *World Electric Vehicle Journal*, 15(7), 294. <https://doi.org/10.3390/wevj15070294>

- Swastika, M. T., & Hapsari, I. D. (2024). The effect of brand trust on purchase intention for the Ampo beverage brand in Jember. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.36858/digbi.v1i1.1>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zang, Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' purchase intention of electric vehicles based on perceived endorsement: A case study of Chinese electric vehicle start-ups. *World Electric Vehicle Journal*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.3390/wevj13010019>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>