

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
**THE FACTORS OF NEWS PERCEPTION, BRAND VALUE, AND TRUST
THAT AFFECT THE DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK TO
PURCHASE ELECTRIC CARS**

เรืองรอง นันทะกุล
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ruangrong Nantakoon

E-Mail : Ruangrongn@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากกลุ่มผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเพจต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับร้อยละ 41.40 สำหรับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ

ABSTRACT

The research on the factors of news perception, brand value, and trust that affect the decision of consumers in Bangkok to purchase electric cars aims to (1) study the demographic factors of consumers in the decision-making process to purchase electric cars in Bangkok, (2) study the factors of news perception that affect the decision-making process to purchase electric cars of consumers in Bangkok, (3) study the factors of product value that affect the decision-making process to purchase electric cars of consumers in Bangkok, (4) study the factors of trust that affect the decision-making process to purchase electric cars of consumers in Bangkok. The sample group used in this research is a group of working-age consumers who drive cars in Bangkok, aged between 21-60 years, totaling 400 people, and data is collected through an online questionnaire (Google Form) from various electric car user groups. The analysis of this research data is divided into 2 parts as follows: (1) Descriptive statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential statistics include t-test statistics and one-way variance analysis (One-way ANOVA), and if differences are found in the analysis, they will be compared in pairs using the LSD method. The results of the hypothesis testing found that (1) consumers with different genders, ages, education levels, and occupations have different decisions to purchase electric cars of consumers in Bangkok. For income, it does not affect the decision to purchase electric cars of the population in Bangkok. (2) The factors of news perception

and trust can explain the decision to purchase electric cars of consumers in Bangkok equal to 41.40 percent. For the variable of product value, it cannot explain the decision to purchase electric cars of consumers in Bangkok significantly at the 0.05 level.

Keywords: Electric vehicle, News perception, Brand value, Trust

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากกลุ่มผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเพจต่าง ๆ ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัยมากที่สุดในประเทศไทย และประชากรมีกำลังซื้อสูง
4. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจยานยนต์ สามารถนำข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจของผู้บริโภค ไปศึกษาวางแผนการดำเนินการธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

2. ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า จะได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ รถไฟฟ้าในอนาคต

3. ภาครัฐและเอกชนจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด นโยบายหรือวางแผนดำเนินโครงการ ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 โดยมี สมมติฐาน ดังนี้

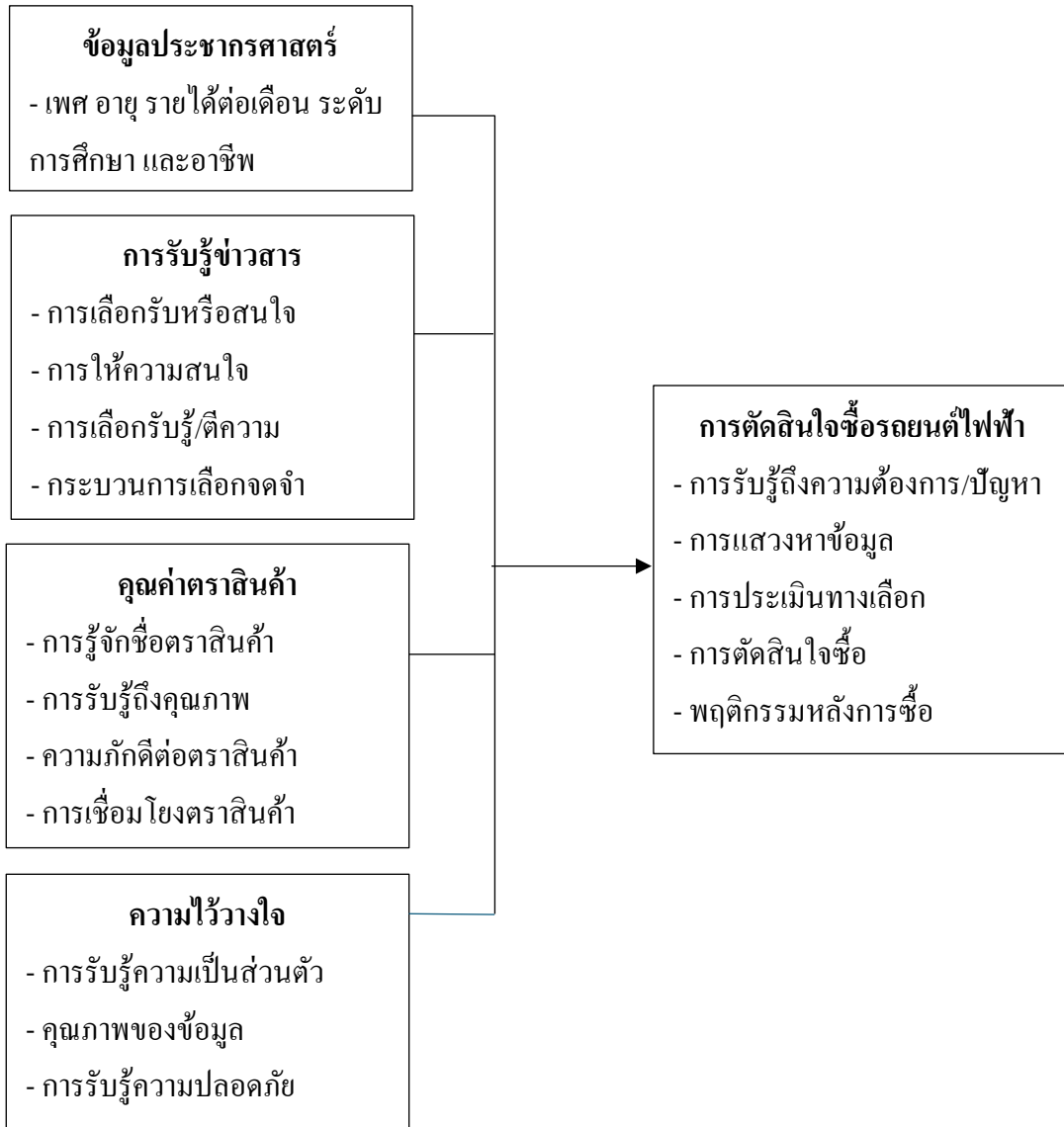
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Palinski (2017) ได้ให้ความหมายของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ว่าเป็นรถยนต์ที่มีแบตเตอรี่เป็นตัวส่งกำลังไฟฟ้าเพื่อให้รถยนต์เคลื่อนที่ และแบตเตอรี่จะถูกเติมประจุจากพลังงานภายนอก (Plug-in) นำมาเก็บไว้เป็นพลังงานภายในแบตเตอรี่ และจ่ายพลังงานให้กับมอเตอร์ไฟฟ้า โดยในตัวรถยนต์จะไม่มีเครื่องยนต์อื่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระยะทางการวิ่งของรถยนต์ไฟฟ้า ขึ้นอยู่กับการออกแบบ ชนิดและขนาดของแบตเตอรี่ ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าในยุคแรกมีระยะขับเคลื่อนประมาณ 100-150 กิโลเมตรเพื่อรักษาระดับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าไม่ให้ราคา

สูงเกินไปในระยะยาว แบตเตอรี่จึงถูกพัฒนาให้สามารถเก็บพลังงานให้ได้มากขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระยะขับเคลื่อนได้มากกว่า 300 กิโลเมตร ต่อการเติมประจุไฟฟ้าหนึ่งครั้ง

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพรวมและมีความหมายมากขึ้น หรือการที่บุคคลสองคนได้รับสิ่งกระตุ้นและเงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงการจัดระเบียบ การรู้จัก การเลือก และการตีความที่มีความแตกต่างกัน โดยกระบวนการของแต่ละบุคคลมักขึ้นอยู่กับสามัญลักษณ์ของความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความหวัง (Expectation) และองค์ประกอบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาดธุรกิจ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ ได้แก่ ชื่อยี่ห้อสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ สีโฆษณา เป็นต้น ซึ่งหน่วยสัมผัสจะผ่านประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย การได้ยิน การมองเห็น การรับรู้กลิ่น การรับรู้อารมณ์ และการสัมผัส ทำหน้าที่รับรู้ความรู้สึกที่เป็นปัจจัยนำเข้า ทำหน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Marketing Science Institute (Keller, 2003) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าเป็นพฤติกรรม และกลุ่มความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายและผู้บริหารของบริษัท ต้องทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้ได้ ตลอดจนต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความมั่นคง ความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ เช่นเดียวกับ Farquhar (1990) ที่ให้นิยามตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ส่งผลต่อร้านค้า ผู้บริโภค หรือบริษัท ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ Duncan (2012) ยังให้นิยามตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และอยู่นอกเหนือจากทรัพย์สินที่องค์กรมีอยู่

Keller (2003) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนผลออกมาในรูปแบบของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า 2) พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต้องมีผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ถ้าไม่มีความแตกต่าง ตราสินค้าจะกลายเป็นสินค้าทั่วไปในท้องตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ 3) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Morgan; & Hunt. (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน

ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกันกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Kotler & Keller (2012, p.176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567 จำนวน 12,062,416 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2567)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเขตพื้นที่จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้เลือกคำตอบเดี่ยวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นคำถามแบบ 3 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ และความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อความคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ไลเคิร์ต (Likert scale) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบระดับความคิดเห็น ได้กำหนดค่าคะแนน และให้ความหมายดังนี้ (Anderson, 1988)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

เกณฑ์การแปลผลจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย แปลผล

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม จากการวิจัยโดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษารอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การทดสอบเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 การทดสอบโดยวิธี หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre – Test) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้ผู้ที่มีรถยนต์หรือมีความต้องการซื้อรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีที่พักอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน โดยการส่งทางกลุ่ม Facebook ในกลุ่มผู้ใช้งานรถยนต์ EV ต่าง ๆ และเก็บตัวอย่างจริงจากผู้ที่กำลังชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้าในปั๊มที่มีแท่นชาร์ต EV จนครบจำนวน 400 คน

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการต่อ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และแทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ที่โปรแกรมประมวลผลสามารถอ่านค่าได้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ประมวลผลตามตารางที่ได้ออกแบบไว้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ และ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกชุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ใช้การแจกแจงความถี่และใช้ร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

4. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้เพื่อนำมาสรุปประเด็นนำเสนอเชิงบรรยายประกอบการอภิปรายผล

5. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

6. ใช้สถิติ LSD เมื่อพบความแตกต่างในผลลัพธ์

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.80 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 40.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 67.0

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับมาก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ถัดมากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับร้อยละ 41.40 สำหรับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายวชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยง ตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ พงศา ธนเศรษฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนี้เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า ราคาเครื่องยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ พิศดา กสิณาชีวะ (2556) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์ จากปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านการเลือกรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานที่สามารถใช้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงได้ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะค้นคว้าข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก และการจะมีทัศนคติที่ดีส่วนใหญ่มักได้รับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าจึงควรกล่าวถึงคุณประโยชน์คุณสมบัติในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน รวมถึงการประหยัดพลังงาน แต่ยังคงพบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน กลไกการขับเคลื่อน ราคาอะไหล่ ฯลฯ รวมถึงอัตราค่าใช้จ่ายและราคาที่จะเปิดขายภายในประเทศเป็นต้น ดังนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่ขายรถยนต์ไฟฟ้า ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกดีหรือประทับใจมาก่อน จึงจะทำให้รับรู้ถึงคุณภาพ และให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าที่คุ้นชิน แต่หากรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่นมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่า ผู้บริโภคก็มีโอกาสละทิ้งความภักดีต่อตราสินค้าเดิมไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นได้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าประเภทอื่น เพราะต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ การบริการ และคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลให้เกิดความยึดมั่นและภักดีต่อตราสินค้านี้

3. ผลการวิเคราะห์บางคำถามอาจจะเกิดความผิดพลาดบางประการ โดยอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้รวมในแบบสอบถาม เช่น ส่วนลดในการซื้อรถ EV จากภาครัฐ 150,000 บาท ที่ไม่ถูกนำมาคำนวณ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อายุ 21-60 ปี เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ และมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ในอนาคตว่ามีประเด็นใดบ้างที่ผู้ต้องการซื้อรถยนต์โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตที่ต้องการให้มีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถพัฒนา และมีการใช้เทคโนโลยีที่จะตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ว่ามีแนวคิดกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างไร และมีความเชื่อมั่น ใ้วางใจ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ในลักษณะใด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มาพัฒนาการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2567). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี 2567. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2567, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าโอกาสและความท้าทายของไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.
- จักรพงษ์ พงศ์ธนาธรรม. (2556). ชีวิตประวัตินับวันย่อของรถยนต์ไฟฟ้า. ค้นคว้าเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก Way Magazine: <https://waymagazine.org/รถยนต์ไฟฟ้า>
- ณัฐฉาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจชนพล สุทธิรักษ์ (2566) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV). วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม 2566. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/bangkok017/6417952031.pdf>
- วชิรวิชญ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567. จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factorsinfluencing-the-decision-to-purchasing-an-eco-friendly-car-eco-car-of-consumersin-thonburi-bangkok/>.
- Aaker, D. A. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press.
- Anderson, L.W. (1988). *Likert Scales in Education Research Methodology and Measurement: An International Handbook*. Victoria: Pergamon.
- Chang, S., Liu, A., & Shen, W. (2017). *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. Taichung, Taiwan: National Chung Hsing University.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intrafirm trust in buyer seller relationships in the international travel trade. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 11(2/3), 116-123.

Duncan, T. (2012). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand*.

New York: McGraw-Hill.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7 -12.

Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*. Singapore:

Prentice Hall.

Haugneland, P., Bu, C., & Hauge, E. (2016). *The Norwegian EV success continues*.

Paper presented at the EVS29 International Battery, Hybrid and Fuel Cell Electric Vehicle, Montréal, Québec, Canada.

International Energy Agency. (2018). *Towards cross-modal electrification*. Global EV Outlook.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey:

Prentice-Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.