

ค่านิยมและความผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์
อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Value and brand association affecting consumer's decision to buy American
brand of electrical vehicles in Bangkok district.

กฤติกา ลวกุล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kritikar Lavakul

E-mail : 651415014@ru.ac.th

Faculty Of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค่านิยมและความผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1.) ศึกษาปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการยอมรับต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย ที่ส่งผลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านค่านิยมตราสินค้า เป็นรายด้าน พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ การยอมรับ, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, Value and brand association affecting consumer's decision to buy American brand of electrical vehicles in Bangkok District. The 400 samples were draw from working-age and people lives in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percen, mean and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, and Multiple. Regression analysis.

The results from the study showed that the respondents most mans were 30 - 40 years old, company workers, had a bachelor's.degree. They worked a private company employment, those with average monthil income of 20,000-30,000 baht. By consumer behavior, it was found that most of the samples used the brand.

Results were that perceived quality, brand association and brand loyalty most affected the acceptance intention for American EVs, Demographically, average monthly income significantly influenced purchase intention for American EV brand, but gender,age and educationnal level had no effect.

Keywords: Value, Acceptance, American electric vehicle (EV) brands,

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่าจะมาแทนที่รถยนต์สันดาปภายในหรือรถยนต์ที่ใช้น้ำมันในอีกไม่ช้า แต่อย่างไรก็ตามคนทั่วไปยังมีความสงสัยในเทคโนโลยีใหม่นี้ผู้น้อยไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิธีการใช้งานต่างๆ ความคุ้มค่า การบำรุงรักษา อายุใช้งาน จนกระทั่งถึงการเปรียบเทียบกับรถใช้น้ำมันว่ามีความแตกต่างอย่างไร การพัฒนาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคต ยังมีสิ่งที่จะต้องจับตามองกันต่อไปทั้งเทคโนโลยีของแบตเตอรี่แบบใหม่ ที่จะเข้ามาแทนที่แบบเดิม ทำให้สถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตการเจริญเติบโตของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องของสภาวะโลกร้อน และสิ่งแวดล้อม โร โโมชั่น (Rho Motion) บริษัทวิจัยทางการตลาด เปิดเผยว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบ (BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) ทั่วโลกพุ่งขึ้น 31% ในปี 2566 แต่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2565 ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 60% ซึ่งรายงานจาก บริษัทวิจัยตลาดของอังกฤษ

สำหรับประเทศไทยซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมออกมาเป็นระยะและก็ดูเหมือนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมาก และโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ที่จำเป็นต่อการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า อาจจะต้องมีการสร้างสถานีเพิ่มเติม หากทำได้ดีและเพียงพอ ต่อความต้องการ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้แก่ผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า และส่งผลให้คนนิยมใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันความนิยมรถยนต์ไฟฟ้า (รถ EV) ในไทยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2566 จากข้อมูลของรอยเตอร์พบว่าไทยมียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนนอกจากนั้นการเติบโตของตลาดรถไฟฟ้าของโลก มีการแข่งขันกันอยู่สูงมาก สถาบัน IEA คาดการณ์ว่า ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกจะมีสัดส่วนเป็น 35% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมดในปี 66 โดยประเมินจาก Stated Policies Scenario (STEPS) หรือนโยบายประกาศจริงที่ประกาศโดยประเทศต่าง ๆ ที่สะท้อนและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการกำหนดความต้องการในการใช้พลังงานประเภทต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งประเทศที่มีการผลิตและยอดขายสูงๆ ได้แก่ อเมริกา จีนและยุโรป จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถ EV แข่งขันกันสูงมาก และทางภาครัฐประเทศต่างๆ ได้ออกมาตรการส่งเสริม กระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น

ในประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ และถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรนั้น ระบบการชาร์จ คุณภาพ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ยังไม่สามารถครอบคลุมทุกองค์ประกอบเท่าไร เนื่องจากสถานีชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ยังมีไม่มากพอต่อความต้องการ บางที่ยังมีการกระจุกตัวของสถานีชาร์จอยู่ ในส่วนของหัวเมืองต่างๆ ซึ่งยังไม่กระจายตัว และบางเส้นทางหลัก ปริมาณสถานีชาร์จยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมาตรการส่งเสริมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ยังไม่ครอบคลุมมากนัก และตลาดโลกที่ผ่านมา รถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังเติบโตไม่เต็มที่มากนัก แต่ในประเทศไทยมีการจดทะเบียนรถยนต์เพิ่มขึ้นแบบสวนกระแสเป็นอย่างมาก ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ **ttb analytics** ประเมินการแข่งขันในตลาดรถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) ทั่วโลกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น หลังผู้ผลิตหลายรายปรับลดราคาขายลงเฉลี่ย 2-10% ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถ EV เร็วขึ้นอย่างมีนัย เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ยอดจดทะเบียนรถ EV เพิ่มขึ้นถึง 17 เท่าภายในเวลาเพียง 3 ปี และคาดว่าในปี 2566

ยอดจดทะเบียนรถยนต์นั่ง EV จะสูงถึง 40,812 คัน หรือขยายตัว 321.7% ส่วนหนึ่งจากแรงสนับสนุนของภาครัฐที่ตั้งเป้าให้ไทยผลิตรถยนต์ EV ให้ได้ 30% ภายในปี 2573 อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มต้น ไทยอาจต้องพึ่งการนำเข้าจากจีนมาจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ก่อนจะสามารถผลิตเพื่อรองรับความต้องการในประเทศได้อย่างมีนัยในช่วงปี 2567-2568 ซึ่งจะทำให้การผลิตเพื่อส่งออกอาจต้องใช้เวลาอีกอย่างน้อย 3-5 ปี ฉะนั้น ค่ารถที่จะลงทุนตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ EV ในไทยจำเป็นต้องบุกภาคธุรกิจมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้มากพอจนสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตวิทยา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเจ้าของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยม การรับรู้ตราสินค้า ในการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกัน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและงานบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ ของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1. เพื่อสำรวจค่านิยมอะละความผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันที่เข้ามาทำตลาดประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ ของสินค้าและการบริการ
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของสินค้าและการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้วัฒนธรรมและความทันสมัย
4. วิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของสินค้าและการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านวัฒนธรรมและความทันสมัย

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัย เรื่องค่านิยมและความผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหลากหลายในการดำเนินชีวิต วิถีสังคมเมือง ที่มีศักยภาพ การใช้จ่ายสูง ซึ่งเหมาะกับการทำวิจัยให้ครั้งนี้ เป็นงานวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร

ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้แบบสอบถามผู้วิจัยได้ กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เป็นกลุ่มที่เริ่มสนใจหรือที่มีความรู้ความเข้าใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2.ขอบเขตของตัวอย่าง

วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมและความผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้ 400 คน

3.ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

- 4.1. ปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางจิตวิทยา
- 4.2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า ได้แก่ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงการให้บริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกัน

1. ข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ให้บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทราบถึงอิทธิพล ค่านิยมและความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ให้กับบริษัท เพื่อทราบสัดส่วนทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทย

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่บุคคลเหล่านี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปประกอบการเขียนผลงานด้านวิชาการ ให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานด้านวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็น ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้น ให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะในการพัฒนาตัวเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

1. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในที่นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่านิยมต่อตัวสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกัน

1.1 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ค่านิยมต่อตัวสินค้า

ความหมายของค่านิยมต่อสินค้า

Phenix (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมคือความชอบ จำแนกให้เห็นถึงความแตกต่าง ของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยประเมินผล ใช้หลักความสนใจ ของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎธรรมชาติ

2.ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความรัก และ ความต้องการของอารมณ์ของบุคคล

3.ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้ชีวิตคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

4.ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นนิยาม ที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของ ชีวิตรวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย

5.ค่านิยมทางสุนทรีย์ (Aesthetic Value) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีงาม ของสิ่งต่างๆ

6.ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี

ความหมายของค่านิยมทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ค่านิยม (value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณา พฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย จากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ ชอบปรารถนา หรือต้องการให้เป็น

กฤษณา วงษาสันต์ (2542) กล่าวว่า ค่านิยมนั้นแบ่งได้เป็น 2 แบบ แต่ละรูปแบบ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

แบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยม การพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบต่อค่านิยม การประหยัดและออม
- ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและการเคารพกฎหมาย กับค่านิยมการปฏิบัติ ตามคุณธรรมของศาสนา
- ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมในความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

แบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบต่อค่านิยม การประหยัดและออม
- ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมายกับค่านิยมปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

- ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครองได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา

ภาสวรรณ อีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมนั้นมีผลต่อพฤติกรรม และมุมมองทัศนคติของมนุษย์ เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมมีผลต่อการทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ เมื่อพฤติกรรมเป็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจประเภทค่านิยมโดยแบ่งตามรูปแบบดำเนินชีวิต มี 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการเข้าพบปะสังคม (Actualizes) อยู่ในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จและมีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่ยึดถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง การศึกษาที่ดี เชื่อมั่นในการกระทำคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญแก่ภาพพจน์ พวกกลุ่มนี้จะยอมรับความเปลี่ยนแปลง สามารถแสดงสไตล์สนิยม

2. กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ มักจะมีความประสบความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และมองถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก มักให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า การบริการ

3. กลุ่มผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นกลุ่มมืออาชีพ มีการศึกษาดียึดถือหลักการความรับผิดชอบสูง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถ มาก และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้มีพฤติกรรมตามค่านิยม

4. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (believers) เป็นพวกที่มีกฎระเบียบ มีเหตุมีผล ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือหลักการและจะเป็นกลุ่มที่มีการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง

Dose (1997) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการค่านิยมเกี่ยวกับงาน โดยจัดประเภทค่านิยมเกี่ยวกับงานตามความหมายเชิงโครงสร้าง

ความหมายของค่านิยมส่วนบุคคล

(Milton Rokeach, 1973) ได้กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ว่า ก็คือ ความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ ที่หล่อหลอม เรียนรู้ และยึดถือ ความเชื่อนั้นว่าเป็นจริง เป็นสิ่งที่ดีสำหรับชีวิตตัวเอง มิลตัน โรคิช นักจิตวิทยาสังคม ได้ระบุว่า ค่านิยมที่ว่ามี 2 ระดับ คือ

1. **Terminal Values (ค่านิยมปลายทาง)** คือ ความเชื่อที่เป็นเป้าหมายที่คนแต่ละคนพึงประสงค์ เช่น บางคนเชื่อว่า ต้องมีความมั่งคั่ง (Wealth) ความสำเร็จ (Acheivement) แต่สำหรับบางคนอาจเป็นครอบครัวที่รักใคร่กลมเกลียว (Family) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) หรือ แม้แต่การบรรลุความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง (Wisdom)

2. **Instrumental Values (ค่านิยมเครื่องมือ)** คือ ความเชื่อแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ในชีวิต เช่น หากต้องการความมั่งคั่ง (Wealth) บางคนอาจมองว่า ต้องศึกษาเล่าเรียน (Learning) เยอะๆ บางคนอาจ

เชื่อว่า ต้องมีความร่วมมือ (Connection & Collaboration) ที่เหมาะสม หรือ ต้องมีการมุ่งเน้นเป้าหมายผลลัพธ์ ที่ชัดเจน (Result-Oriented)

2.การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.2 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสารสินค้า

ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสารสินค้า

ความหมายการรับรู้

Solomom (1990) ได้กล่าวว่า จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง รส กลิ่น โดยจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ในกรณีที่เป็นการกระตุ้นปัจจัยทางการตลาด นั่นคือ ผลิตภัณฑ์บริการ การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น ระดับการรับรู้ต่ำหรือสูงขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งเร้า โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวระบบความรู้สึกต่างๆ ทางหู ตา จมูก ผิวหนัง ลิ้น ซึ่งเรียกว่าประสาทการรับรู้

Fill (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือความแตกต่างกันของแต่ละคนในการมองและความเข้าใจสิ่งรอบตัวต่างๆ ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่ปัจจัยต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

แกริสัน และมากู้น Garrison & Magoon ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คือ ขั้นตอนที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งเร้า โดยทำให้เรารู้ว่าสิ่งกระตุ้นนั้น คืออะไรผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยใช้ประสบการณ์ช่วยแปลความหมาย

Chaplin (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการ รับความรู้สึกและการตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิด สิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาในอดีตของบุคคล

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คุณค่าตราสินค้าคือ คำสัญญาที่ผู้ขายมีการส่งมอบแรกของคุณภาพของสินค้าและการบริการ มีการสื่อความหมาย 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้า และการเชื่อมต่อกับประโยชน์ (benefits) ตามรูปแบบลักษณะหน้าที่และ ทางด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน ทำให้เกิดคุณค่า และความแข็งแกร่ง (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรม องค์กรซึ่งตราสินค้าเป็นดั่งบ่งชี้เรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้านั้นๆ และผู้ใช้ (User)

Devid Aaker (Aaker Model) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเหมือนการเป็นหนี้สินหรือทรัพย์สินของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถเพิ่มหรือลด คุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ Koltter & Keller (2009) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

(Epstein, Bishop และ Baldwin 1982) ได้กล่าวหาว่าความผูกพัน (Attachment หรือ Affective Involvement) หมายถึงระดับความรู้สึกห่วงใยที่บุคคลมีต่อกัน รวมทั้งความสนใจและการเห็นคุณค่าของกันและกัน ความผูกพันที่ไม่เหมาะสมในคู่รักอาจเป็นแบบใดแบบหนึ่งดังนี้ (Epstein, Bishop และ Baldwin 1982)

1. **ผูกพันจนเหมือนเป็นบุคคลเดียวกัน (Symbiotic Involvement)** เป็นความผูกพันที่แน่นแฟ้นจนทั้งคู่เหมือนเป็นบุคคลเดียวกันและไม่มีขอบเขตส่วนตัวเลย

2. **ผูกพันมากเกินไป (Over Involvement)** ความผูกพันเป็นไปอย่างปกป้อง หรือจู้จี้จ้านมากเกินไป และอีกฝ่ายหนึ่งมีความเป็นส่วนตัวหรือเป็นตัวของตัวเองน้อยมาก

3. **ผูกพันเพื่อตนเอง (Narcissistic Involvement)** ความสนใจในอีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้เป็นไปอย่างจริงจัง แต่เป็นไปเพื่อตนเอง (Egocentric) และเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้ตนเอง

4. **ผูกพันโดยปราศจากความรู้สึก (Involvement Devoid of Feeling)** คู่สมรสไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์และความห่วงใยด้วยน้ำใสใจจริง ความสนใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นไปเพราะความอยากรู้อยากเห็น อยากรควบคุมหรือเป็นไปตามหน้าที่ เช่น สามีที่มีภรรยาบ่อย แต่ต้องมาแสดงความห่วงใยรดาหลงยามเจ็บไข้ เป็นต้น

5. **ปราศจากความผูกพัน (Lack of Involvement)** คู่สมรสหรือคู่รักไม่มีความสนใจใฝ่ดีกันเลย เป็นแบบต่างคนต่างอยู่ ชีวิตคู่มีความหมายเพียงการมาอยู่ร่วมชยาคาเดียวกันเท่านั้น

ความผูกพันที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวนี้ ทำให้คู่สมรสขาดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน และความรู้สึกที่จะพึ่งพิงกันได้ในงานจำเป็น นอกจากนี้ยังทำให้ไม่สามารถร่วมมือกันทำภารกิจที่สำคัญให้ลุล่วงไปได้ ตัวอย่างเช่น สามีภรรยาที่ไม่มีความผูกพันใกล้ชิดกันย่อมไม่สามารถปกครองลูกได้ เป็นต้น

ความผูกพันที่เหมาะสมคือ ความผูกพันอย่างมีความเข้าใจ (Empathic Involvement) นั่นคือ มีความสนใจและผูกพันต่ออีกฝ่ายหนึ่งอย่างแท้จริง โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเข้าใจในความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง ความผูกพันแบบนี้ทำให้คู่สมรสตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของอีกฝ่ายได้อย่างเหมาะสม

ความผูกพันจะต่างกันในช่วงชีวิตแต่ละระยะ โดยจะสูงสุดในระยะที่เพิ่งรักกันใหม่ ๆ หรือแต่งงาน และลดลงในระยะที่ลูกเข้าวัยรุ่น หลังจากนั้นจะสูงขึ้นอีกเมื่อลูกโตและแยกจากครอบครัวไป

Keller (2001) กล่าวว่า ความผูกพันต่อคุณสมบัตื เป็น ส่วนประกอบสำคัญในแนวคิดของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer based brand equity) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเชื่อมโยงติดต่อกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยมีเป้าหมาย สุดท้ายที่ความแน่นแฟ้นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเอง และได้รับแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นผู้วิจัยศึกษา

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งหมด 5,469,320 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน,2567) กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการใช้สูตร Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 80% cและค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้าที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้าได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตวิทยา กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกัน ที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามปลายปิด กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามผู้วิจัยร่างแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม รวมถึงความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตวิทยา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคให้เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมต่อตัวสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตวิทยา ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์อเมริกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

2. ปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตวิทยา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความผูกพันเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่าย ความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมต่อตัวสินค้า ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 000 และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 รองลงมา ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านความผูกพันเชื่อมโยงกับการให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

3. การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการยอมรับภาพรวมอยู่ในระดับดีมากใน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้มีการเสนอแนะถึงการนำผลศึกษาที่ได้รับไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะเป็นโยบายสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันประกอบด้วย

3.1 องค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรินต์อเมริกัน โดยสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในด้านต่อไปนี้คือ

3.1.1 การพัฒนาการรับรู้ การสร้างทัศนคติในเชิงบวกในเรื่อง รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้าน การตลาดและอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายปรับพฤติกรรมและทัศนคติให้เกิด การต่อยอดในทำงาน

3.2. นักวิชาการทั่วไปจะได้รับองค์ความรู้เพิ่มเติมและเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป

3.3 บุคคลทั่วไปจะได้รับรู้ถึงข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรินต์อเมริกัน ซึ่งจะช่วยในการปรับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการรับรู้ ค่านิยมต่างๆ อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรวมถึงการกลับมาซื้อครั้งต่อไปได้อย่างมีเหตุผล

เอกสารอ้างอิง

กันยามาศ เวสาร์นันท์.(2554) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาญิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคใน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชานิเทศศาสตรกรตลาด.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กนกทอง สุวรรณบุญ.(2545). อิทธิพลของค่านิยมทางจริยธรรม สิ่งจูงใจ การสนับสนุนทางสังคม ต่อการปฏิบัติ

งานของอาสาสมัครสาธารณสุข(อสม.)จังหวัดระยอง สาขาวิชาจิตวิทยาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย

กัลญัญ เพชรภรณ์(2564).เอกสารประกอบการสอนวิชา EDC ๑๑๐๒ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณและ

จิตวิญญาณความเป็นครู

ชนาภา หนูนาถ(2554).การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ.สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศนา แคมมณี.(2542).การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ:สมชายการพิมพ์.

ธนดล ชินอรุณมังกร.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า(EV).

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
นิตยา พงษ์แก้ว.(2565).ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวงที่มีต่อคุณภาพ

และการให้บริการหลังการขาย.สาขาการจัดการ.คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรหมศร รีภคศิริกุล.(2565).การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสารสินค้าและ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา(Tesla).วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการ
สื่อสารมวลชน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรา ทิพย์ทัศน์.(2551).การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.สืบค้นจาก<http://www.br.ac.th/Elearning/>.

มกรภา วงศ์ชัย(2560).การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยนต์ ชุ่มจิต. (2558). **ความเป็นครู** (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

ยิ่งศักดิ์ วิชกมลเศรษฐ์.(2560).การจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นการหล่อพระ แบบล้านนาโบราณ.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการความรู้.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รุ่งนภา พิตรปรีชาและสิริสา สุรการวิทย์.(2556). ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปัน คลิป
วิดีโอ.วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา.ปีที่8.ฉบับที่ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราชบัณฑิตยสถาน (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.**กรุงเทพมหานคร:ศิริวัฒนา อินเตอร์
พรีนซ์จำกัด (มหาชน)

ฤทธิพร ยืนยงวรรณโชติ. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ [ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

วรบรรณ วิมลอุดมสิทธิ์(2563).ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงย่านเอกมัย
ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร.นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ(2552) การบริหารงานยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.พ.ศ.2552

สมฤทัย เส้นหมาน,สร้อยทิพย์ ผดุงเดชและโกมลมณี เกตตะพันธ์.ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ.(2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการ
ซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อภิชาติ ตั้งตระกูล (2559). ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย