

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า  
แบรนด์จีน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Reference group conformity and brand equity affecting working people's  
decision making to buy Chinese brand of electrical vehicles.

กิตติ เทียนสวัสดิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kitti thiansawat

E-mail : 6514155003@rumail.ru.ac.th

Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันสถานการณ์วิกฤตเชื้อเพลิงฟอสซิลและปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับโลกใบนี้ โดยพบว่าในช่วงปี ค.ศ. 1959-2017 นั้น จำนวนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทั่วโลกที่เกิดจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และสำหรับประเทศไทยนั้นการใช้พลังงานก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการขยายตัวของความต้องการพลังงานในภาคการขนส่ง ซึ่งข้อมูลในอดีตแสดงให้เห็นว่ามีการใช้พลังงานมากกว่าภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ภาคการขนส่งทางถนนนับเป็นภาคการขนส่งที่มีการใช้พลังงานสูงสุด โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์เผาไหม้ภายใน (Internal Combustion Engine, ICE) และเชื้อเพลิงฟอสซิล เป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ส่งผลให้มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีผลต่อวิกฤตโลกร้อน (Global Warming Crisis) อย่างต่อเนื่อง (วิศรุต ทังเพชร, 2560)

จีนถือการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์โดยใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญเพื่อให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับแผนการปล่อยคาร์บอนถึงเพดานสูงสุดและบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน ขณะนี้จีนได้กลายเป็นประเทศผู้นำด้านรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รถยนต์แบรนด์จีนคิดเป็นร้อยละ 8 ของรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ที่ขายในยุโรปในปี 2566 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปีที่แล้วและร้อยละ 4 ในปี 2564 ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์แห่งประเทศจีนแสดงให้เห็นว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 จีนส่งออกรถยนต์พลังงานใหม่ 534,000 คัน เพิ่มขึ้น 160 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เมื่อแบรนด์ยานยนต์จีนเริ่มมีชื่อเสียงในตลาดยุโรป การขยายความร่วมมือกับผู้ผลิต

รถยนต์จีนก็ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมสำหรับผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมรถยนต์และห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับรถยนต์ (China Radio International,2023)

ในไทยนั้นบริษัทจากจีนมีส่วนแบ่งตลาดยานยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่ากลายเป็นร้อยละ 11 ในปี 2566 โดยรวมแล้วบริษัทยานยนต์จีนควบคุมส่วนแบ่งตลาดรถ EV ในไทยอยู่ที่ราวร้อยละ 80 (ประชาไท,2567) แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือคุณค่าตราสินค้าไม่มากนัก

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ทำให้เกิดความสนใจที่ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนรวมทั้งผู้ที่สนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ของจีนตัดสินใจซื้อรถยนต์ดังกล่าว ผลการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เช่น ศุภช ทรชนวงศ์ (2564) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในขณะที่ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้
  - 2.1 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนหรือไม่
  - 2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม
  - 2.3 ในกรณีที่มียุทธพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

### 2. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้ :

- 4.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัดและการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ
- 4.2 การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.1.2 คุณค่าตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

### 4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบระหว่างกัน มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

## 5. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบรนต์จีน

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

## การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรที่ศึกษาในที่นี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน

### 1.1 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำอธิบายของ Francis et al. (2004) อ้างอิงใน ศุภัช ทรงธนวศ (2564), ทรงพร นิรพาธ (2562), อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างอิงใน ศุภัช ทรงธนวศ (2564) และ Solomon (2009) อ้างอิงใน ทรงพร นิรพาธ (2562) สรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหมายถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นได้เห็นหรือรับรู้ว่ามีบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเอง ได้กระทำพฤติกรรมใด ก็จะมีแนวโน้มที่จะทำตาม โดยที่หากเป็นคนใกล้ชิดมากเช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ก็มีแนวโน้มที่จะสร้างอิทธิพลในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก หรือหากมีความใกล้ชิดน้อยหรือเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว เช่น กลุ่มในชุมชน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น ก็อาจจะมีอิทธิพลในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อยตามลงมา ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่จะส่งผลต่อการคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ ประเด็นด้านความเชื่อมโยงกลุ่มอ้างอิงกับสินค้า และประเด็นด้านการรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง

### 1.2 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำอธิบายของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างอิงใน พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559), Schiffman & Knuk (1994) อ้างอิงใน พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559), Aaker (1991,1996) อ้างอิงใน นฤช ภูเก้าล้วน (2563) และ Kotler & Armstrong (1993) อ้างอิงใน นฤช ภูเก้าล้วน (2563) สรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่าคุณค่าตราสินค้าจึงหมายถึง คุณค่าที่อยู่บนตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่าย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยการศึกษาครั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ ประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และประเด็นด้านภาพลักษณ์ทางสังคม

### 1.3 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำอธิบายของ Kotler (2016) อ้างอิงใน ภูริวัฒน์ วุฒิชัยธรรมคุณ (2563), Schutte & Ciarlante (1998) อ้างอิงใน ทรงพร นิรพาธ (2562), Mothersbaugh และ Hawkins & Kleiser (2020) อ้างอิงใน ทรงพร นิรพาธ (2562) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทั้งหมดนี้นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะทุกขั้นตอนในการบวนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งสิ้น

## 2. การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

### 2.1 การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

Özlem Simsekoglu และ Alim Nayum (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 205 คนในประเทศนอร์เวย์ ที่ยังใช้รถยนต์ปกติ ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ผลการวิจัยของ Schmalfuß, Mühl, & Krems (2017) ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองขับ ซึ่งหากบุคคลคิดว่าคนที่สำคัญต่อตนเองมีสิ่งพิเศษและนำเสนอพฤติกรรมของตนเองให้ทราบแล้ว ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ก็จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปในด้านบวกด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ศุภิช ทรนวงศ์ (2564) ได้อธิบายว่า ระดับของแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุประดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่า สมมุติฐานที่ 1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

### 2.2 การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ปีทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยการตระหนักรู้ในชื่อเสียง ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

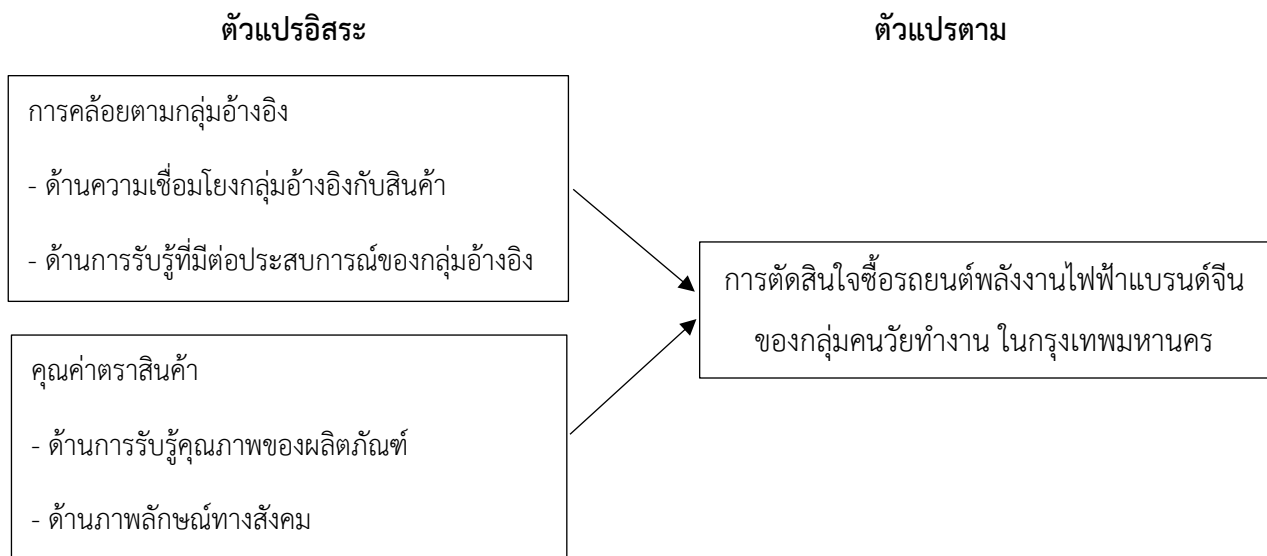
ในขณะที่ผลการวิจัยของ สุทธิรัตน์ ทองแวน (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าในระดับเห็นด้วยมาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่าสมมุติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้า

### กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงเส้นทางการความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางการความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้อธิบายได้ดังนี้

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้า โดยที่ ศุภักษร ทรนวงศ์ (2564), Özlem Simsekoglu และ Alim Nayum (2019), Schmalfuß,

Mühl, & Krems (2017) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลผู้นั้นมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

2. คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยที่ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559), ปัทมพร จิระบุญมา (2556), สุทธิรัตน์ ทองแวน (2562) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลผู้นั้นรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลที่มีอาชีพกลุ่มคนวัยทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้รถยนต์มาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

### 2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร/ จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochrane (1977) ได้แก่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$



ในที่นี้  $n$  หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้  $n = 384.16$  ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์

### 3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

#### 3.1 ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

#### 3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทั่วไป มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

#### 3.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้วิธี IOC ซึ่งเป็นการพิจารณาความตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา สรุปว่าในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.968 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### 3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้

## 4. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตราจัดอันดับ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน

## 4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนซึ่งมีการกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 1 : กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุป และอภิปรายผล

### 1. สรุปผลการศึกษา

#### 1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยรายได้อยู่ที่ 50,000 ขึ้นไป และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี

#### 1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไปอันได้แก่ การใช้รถยนต์เป็นประจำ การรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและแบรนด์รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่สนใจนั้นสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์เป็นประจำ โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นประจำด้วยและนอกจากนี้ยังพบว่าแบรนด์รถยนต์พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจคือแบรนด์จากประเทศจีน

#### 1.3 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.3.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ แต่หากมองเป็นรายด้านพบว่าแบ่งเป็นระดับค่อนข้างสำคัญคือด้านการรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงโดย 3 ลำดับแรก ได้แก่เรื่อง 1.การรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของนักวิจารณ์ในช่องทางออนไลน์ 2.การรับรู้ที่มีต่อ

ประสบการณ์ของเพื่อนสนิทและ3.การรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และในระดับสำคัญปานกลางคือด้านความเชื่อมโยงกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าโดย 3 ลำดับแรก ได้แก่เรื่อง 1.การเชื่อมโยงบุคคลในสังคมออนไลน์กับสินค้า 2.การเชื่อมโยงคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทกับสินค้าและ3. การเชื่อมโยงบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้า

1.3.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ แต่หากมองเป็นรายด้านพบว่าแบ่งเป็นระดับค่อนข้างสำคัญคือด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่เรื่อง 1.การรับรู้ความสะอาดสบายของสินค้า 2.การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้าและ3.การรับรู้สมรรถนะของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ทางสังคมโดย 3 ลำดับแรกได้แก่เรื่อง 1.การออกแบบที่เป็นที่นิยม 2.ภาพลักษณ์ที่มีความความหรูหรา และ3.การพูดถึงของสังคมในทางที่ดี

1.3.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยโดย 3 ลำดับแรกได้แก่เรื่อง 1.ความจำเป็นที่จะต้องเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อสินค้า 2.การศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ3.คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทำให้มั่นใจในสินค้า และในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ลำดับแรกได้แก่เรื่อง 1.การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและคุ้มค่า 2.ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าเมื่อพร้อมที่จะซื้อและ3.มีความเป็นไปได้มากที่จะซื้อสินค้า

1.3.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

## 2. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน มีความสอดคล้องอ้างกับแนวคิดของ ศุภิช ทรง ธนวงศ์(2564) ที่อธิบายว่าระดับของแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Özlem Simsekoglu และ Alim Nayum(2019) ที่อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schmalfuß, Mühl, & Krems (2017) ที่อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อ

ความตั้งใจที่มากขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ใน การศึกษาครั้งนี้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบ รนด์จีน มีความสอดคล้องอ้างกับแนวคิดของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก โดยการตระหนักรู้ในชื่อเสียง ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิรัตน์ ทองแวน (2562) ที่อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้าใน ระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับแนวคิดของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่อธิบายว่า คุณค่าตรา สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ความสอดคล้องดังกล่าว สามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงาน ไฟฟ้าแบรนด์จีน

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การที่ต้องการให้กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบ รนด์จีนได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และคุณค่าตราสินค้า

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านความเชื่อมโยงกลุ่มอ้างอิงกับสินค้านั้น สิ่งที่ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ได้แก่ การ เชื่อมโยงบุคคลในสังคมออนไลน์กับสินค้า การเชื่อมโยงคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทกับสินค้าและการ เชื่อมโยงบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้า เป็นสามลำดับแรก

เมื่อพิจารณาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง สิ่งที ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ได้แก่ การ รับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของนักวิจารณ์ในช่องทางออนไลน์ การรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของเพื่อน สนิทและการรับรู้ที่มีต่อประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสามลำดับแรก

ในด้านปัจจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่ควรพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิด ประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกพลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ได้แก่ การรับรู้ความสะอาดสบายของ สินค้า การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้าและการรับรู้สมรรถนะของสินค้า เป็นสามลำดับแรก

นอกจากนี้ในส่วนปัจจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ทางสังคม สิ่งที่ต้องพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน ได้แก่ การออกแบบที่เป็นที่นิยม ภาพลักษณ์ที่มีความความหรูหรา การยอมรับในสังคม เป็นสามลำดับแรก

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีน พบว่ามี ประเด็นของการตัดสินใจซื้อที่ควรพิจารณาคือ ความจำเป็นที่จะต้องเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อสินค้า การศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทำให้มั่นใจในสินค้า

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัย เชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.1.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.1.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

ศุภัช ทรง ธนวงศ์, (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด ชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จักรพงษ์ พงศ์ธเนศวรชัย. (2556) ชีวิตประวัติฉบับย่อของรถยนต์ไฟฟ้า จาก Way Magazine: <https://waymagazine.org/รถยนต์ไฟฟ้า>.

ทรงพร นิรพาธ, (2562) รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมการขนส่งทางบก, (2558) สถิติจำนวนรถจดทะเบียน ในปี 2552 - 2558. จาก

[www.buriramdlit.go.th/UserFiles/File/5-10-58/1-58/0158.pdf](http://www.buriramdlit.go.th/UserFiles/File/5-10-58/1-58/0158.pdf).

กรมการขนส่งทางบก, (2559) การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี

2558. จาก [www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14](http://www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14).

กรมการขนส่งทางบก, (2559) การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี

2559 จาก [www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=21372366-e78b-4d4ab040-8a702eced5f](http://www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=21372366-e78b-4d4ab040-8a702eced5f).

กระทรวงพลังงาน, (2558) สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย. สืบค้นจาก [www.4.dede.go.th](http://www.4.dede.go.th).

นฤชกร ภูเก้าล้วน, (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรพัฒน์ อาชวเมธิกุล, (2560) สถิติยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2012 – 2017 จาก

<https://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/>

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, (2564) สรุปยอดจำหน่ายรายปี จาก

[https://www.toyota.co.th/sales\\_volume/search/0\\_01\\_2017\\_12\\_2020](https://www.toyota.co.th/sales_volume/search/0_01_2017_12_2020)

ภูริวัฒน์ วุฒิชรรมคุณ, (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจ

เนอเรชั่นY ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Posttoday, (2562) ยอดขายรถยนต์ทรุดกับทรงห่วงศก.ชะลอตัว จาก

<https://www.posttoday.com/economy/news/601682>.

สุทธิรัตน์ ทองแวน, (2562) การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2560) ยุคยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSM>

EAnalysis/Documents/Electric-Vehicle\_Full.pdf