

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวพัชญา แสนไชย
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนะแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำงานศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ นับเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่อาจารย์ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้แขนงต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาประกอบงานวิจัย และนำมาปรับใช้กับการวิจัย ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลา ในการให้ข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยงานวิจัยฉบับนี้ และงานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาด การสนับสนุนจากครอบครัวของผู้วิจัยที่ส่งเสริม ให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จ ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจ และผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานศึกษาวิจัยตามความประสงค์ของผู้วิจัย รวมถึงขอบคุณทุกกำลังใจและความช่วยเหลือจากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในงานศึกษาวิจัยนี้ไม่มากนักน้อย หากมี ข้อบกพร่อง ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพัชญา แสนไชย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING CAR BRAND ENGAGEMENT OF PEOPLE IN THAILAND

พัชญา แสนไชย 6150414

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิ่นจิเสศิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์นำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อโดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษานั้น คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, บุคลิกภาพตราสินค้า, ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย ได้แก่ ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, บุคลิกภาพตราสินค้า, ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์, ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

คำสำคัญ : ความผูกพันในตราสินค้า/ ความจงรักภักดีของลูกค้า

FACTORS INFLUENCING CAR BRAND ENGAGEMENT OF PEOPLE IN THAILAND

PATCHAYA SANCHAI 6150414

M.M.

MASTER PROJECT ADVISORS: BOONYING KONGARCHAPATARA, Ph.D.,
TEERAPONG PINJISAKIKOOL, Ph.D., ASST.PROF. WINAI WONGSURAWAT, Ph. D.

ABSTRACT

This research was a quantitative research design aiming (1) to study attitudes and behavior of buying and using vehicles of consumers at present and (2) to study the factors that affect the vehicle brand engagement leading to repeat business and recommendation to others. The population used in this study was the people in Thailand, who were 18 years old and over, and who had decided to buy and use vehicles in the past five years. The researcher collected data online from 420 samples, employing an accidental sampling method. The data were analyzed with statistical methods, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the factors that affected the people's vehicle brand engagement leading to repeat purchases in Thailand were comprised of the country of origin, product image, brand personality, consumer demand, and purchasing convenience. In addition, it was found that factors that affected the people's vehicle brand engagement leading to recommendation to others in Thailand consisted of the country of origin, product image, brand personality, satisfaction with vehicles, consumer cost, purchasing convenience, and communication.

KEY WORDS: BRAND ENGAGEMENT/ CUSTOMER LOYALTY

95 Pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	7
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	7
1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.4.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	8
1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.1.2 ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (brand image)	12
2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)	15
2.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)	17
2.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)	18
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	35
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้า ประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	45
4.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	51
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	78
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้วิจัย	95



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สถิติการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ปี 2560 (กันต่อปี)	2
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	32
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	36
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ	36
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประวัติการซื้อรถยนต์ ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	38
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์	38
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์คันล่าสุด	39
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้	39
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถยนต์	40
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์	40
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้รถยนต์ โดยเฉลี่ย	41
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	42
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	43
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพัน ในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย</p>	54
<p>4.18 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย</p>	55
<p>4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย</p>	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	60
4.21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	61
4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	62
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-10	73
5.2	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 11-20	75



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สถิติการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553–2560 (กันต่อปี)	2
1.2	ปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทในไทย ในปี 2561 (ประมาณ 4 ล้านคัน)	3
1.3	สถานะของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในตลาดโลกในปี 2561 (ไทยเป็นอันดับที่ 11 ของโลก)	3
1.4	ส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ภายในประเทศไทย (ตั้งแต่ปี 2558-เดือนกันยายน 2562)	4
1.5	ยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยของโตโยต้า ตั้งแต่ปี 2555-2562	4
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม Stimulus Response Theory	12

บทที่ 1

บทนำ

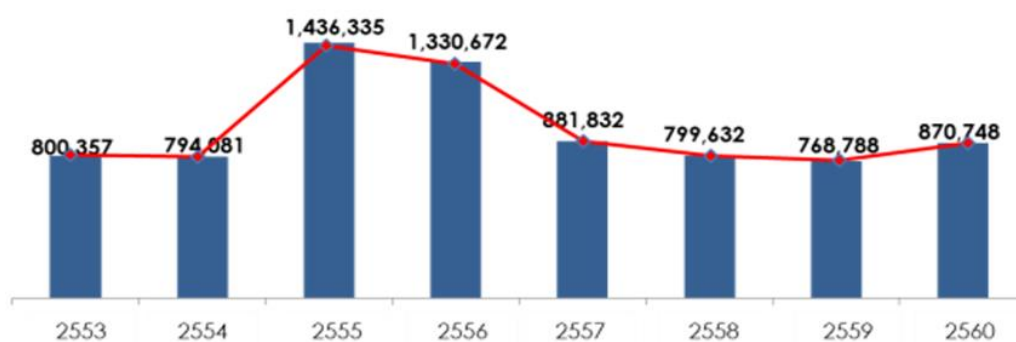
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทางรัฐบาลไทยได้ให้การส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์นั้น เน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยการที่รัฐบาลได้มีมาตรการดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์ประกอบสำเร็จรูป (Completely Built-Up: CBU) ในอัตราสูงเพื่อจำกัดการนำเข้ารถยนต์เพื่อมาจำหน่ายในประเทศ และการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Completely Knocked-Down: CKD) ที่ใช้ประกอบรถยนต์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย มีสถานการณ์ที่ค่อนข้างผันผวน เนื่องจากในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาการหยุดชะงักหรือการขาดตอนของโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) ซึ่งเกิดจากภัยพิบัติธรรมชาติจำนวน 2 ครั้ง คือ สึนามิในญี่ปุ่น เมื่อเดือนมีนาคม 2554 และอุทกภัยครั้งใหญ่ในไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2554 ส่งผลทำให้การผลิตรถยนต์ของไทยหดตัวเป็นอย่างมากจากปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรุนแรง

ในปี 2555-2556 ถือเป็นช่วงขาขึ้นของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เนื่องจากผลของความต้องการที่ค้างค้ำ (Pend-up Demand) ที่สะสมมาจากช่วงอุทกภัยปลายปี 2554 บวกกับรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการรถคันแรก ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างมาก โดยยอดจำหน่ายรถยนต์สูงถึง 1.4 ล้านคัน และ 1.3 ล้านคัน ในปี 2555 และ 2556 ตามลำดับ (เทียบกับเฉลี่ยในปี 2550-2554 ที่มียอดขายเฉลี่ยปีละ 0.7-0.75 ล้านคัน) ตามภาพ 1.1 และปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากและมีระดับสูงเป็นประวัติการณ์ที่ 2.46 ล้านคัน ในปี 2556 (ทีมวิจัยกรุงศรี, 2562)

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2557-2559 มีการทรุดตัวอย่างรุนแรงของตลาดรถยนต์ในประเทศ ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ของประเทศไทยได้ลดลงมาอยู่ที่ 2 ล้านคัน ซึ่งหลังสิ้นสุดโครงการรถคันแรกที่เป็นการดึงอุปสงค์ (Demand) ในอนาคต หรือความต้องการซื้อรถยนต์ในระยะ 3-4 ปีล่วงหน้า มารวมไว้ภายในช่วงระยะเวลาโครงการรถคันแรก โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 0.7-0.8 ล้านคันต่อปี



ภาพ 1.1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553–2560 (คันต่อปี)

หมายเหตุ. จาก บริษัท Toyota Motor Thailand

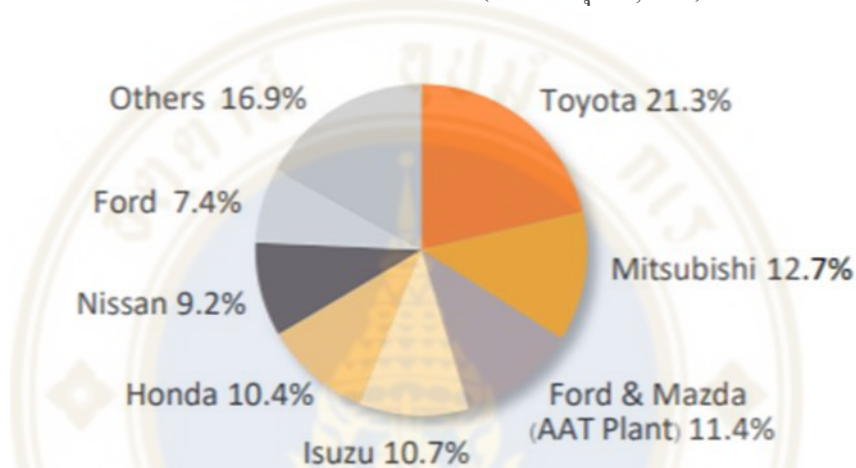
ตาราง 1.1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ปี 2560 (คันต่อปี)

	ยอดขายปี 2560	% การเปลี่ยนแปลง เทียบกับปี 2559
ปริมาณการขายรวม	870,748 คัน	13.30%
รถยนต์นั่ง	345,501 คัน	23.50%
รถเพื่อการพาณิชย์	525,247 คัน	7.40%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	424,282 คัน	7.70%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	364,706 คัน	9.40%

หมายเหตุ. จาก งานแถลงข่าวของ มร.มิจิโนบุ ซึ่งตะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561

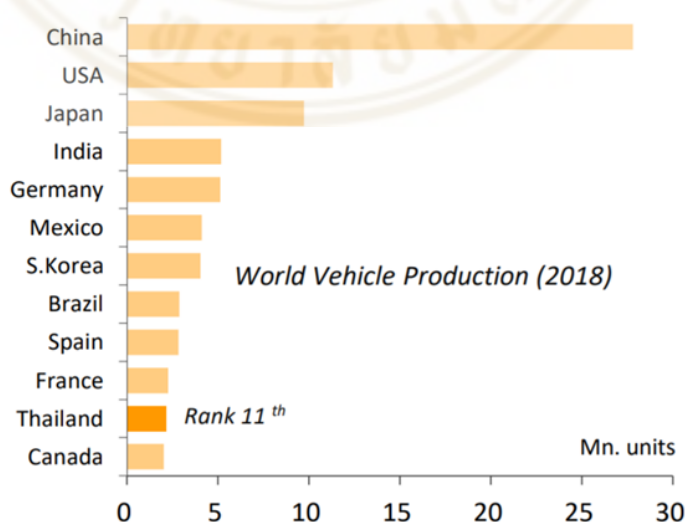
จากภาพ 1.1 และ ตาราง 1.1 แสดงให้เห็นถึงยอดการจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศไทย ปี 2560 ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมอยู่ที่ 870,748 คัน ด้วยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 13.30% เมื่อเทียบกับปี 2559 เนื่องจากมีมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ต้องการจะผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 3.9% ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ของไทยเติบโตครั้งแรกในรอบ 4 ปี

ทั้งนี้ ในปี 2561 กำลังการผลิตของรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านคัน ซึ่งแบ่งออกเป็นการผลิตรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ในการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เป็นการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตัน มากถึง 90%) และค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งการผลิตประมาณ 80% ของกำลังการผลิตรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทย (ภาพ 1.2) สำหรับสถานะของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในตลาดโลกในปี 2561 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทนับเป็นอันดับที่ 11 ของโลก (ภาพ 1.3) อันดับที่ 5 ของเอเชียและอันดับที่ 1 ของอาเซียน ในขณะที่ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศของไทยอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก อันดับที่ 6 ของเอเชียและอันดับที่ 2 ของอาเซียน (ทีมวิจัยกรุงศรี, 2562)



ภาพ 1.2 ปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทในไทย ในปี 2561 (ประมาณ 4 ล้านคัน)

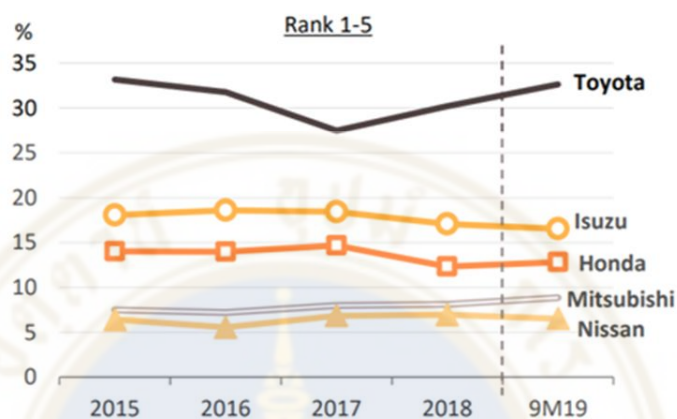
หมายเหตุ. จาก ทีมวิจัยกรุงศรี



ภาพ 1.3 สถานะของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในตลาดโลกในปี 2561 (ไทยเป็นอันดับที่ 11 ของโลก)

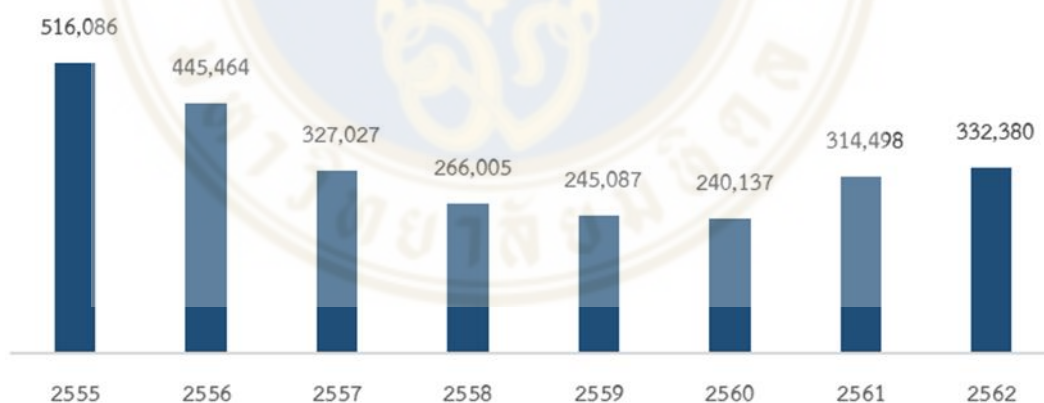
หมายเหตุ. จาก ทีมวิจัยกรุงศรี

ในปัจจุบันนี้ ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยถือได้ว่ามีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมาก ตามภาพ 1.4 และ 1.5 จะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของค่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยโตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยที่ลดลงอย่างมีนัยยะ ซึ่งมีทิศทางที่สวนทางกับค่ายรถยนต์อื่น ๆ ได้แก่ อีซูซุ ฮอนด้า มิซูบิชิ และนิสสัน ที่มีส่วนแบ่งตลาดคงตัวหรือเพิ่มขึ้น หลังมีการเปิดตัวรถยนต์โมเดลใหม่ ๆ ทั้ง SUV และ Eco-car เข้ามาแข่งขันในตลาด



ภาพ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ภายในประเทศไทย (ตั้งแต่ปี 2558-เดือนกันยายน 2562)

หมายเหตุ. จาก ทีมวิจัยกรุงศรี



ภาพ 1.5 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยของโตโยต้า ตั้งแต่ปี 2555-2562

หมายเหตุ. จาก บริษัท Toyota Motor Thailand

จะเห็นได้ว่า ยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยของโตโยต้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา ส่งผลให้ในปี 2560 โตโยต้าได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในส่วนของรถกระบะให้กับอีซูซุเป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปี และสามารถกลับมาเอาชนะ

ได้อีกครั้งในปี 2561 จนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ตลาดรถยนต์ภายในประเทศนั้นมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก หากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไม่สามารถปรับปรุงการดำเนินงานและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ก็อาจจะทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดรวมให้กับคู่แข่งได้

โดยการศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในอนาคตของทีเอ็มวีจักษ์กรุงศรี (2562) คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในปี 2563-2565 มีแนวโน้มทรงตัวหรือขยายตัวได้เล็กน้อยตามอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์มีผลประกอบการโดยรวมใกล้เคียงกับปี 2562 และมีผลให้รายได้ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเติบโตได้อย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเข้ารถยนต์อิสระและเต็นท์รถมือสองยังเผชิญการแข่งขันสูงจึงอาจกระทบอัตราการทำกำไรของธุรกิจจากปัจจัยหนุนต่าง ๆ ดังนี้

1. รถยนต์ในโครงการรถคันแรกจะมีอายุครบ 5 ปี หรือทยอยพ้นกำหนดห้ามซื้อขายตามเงื่อนไขของโครงการฯ ตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นต้นไป โดยจะเร่งตัวขึ้นในช่วงปี 2560-2562 ซึ่งอาจมีผลให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประมาณ 4-5 แสนคันในช่วงปี 2560-2562 หรือคิดเป็น 40-45% ของยอดขายรถยนต์ภายใต้โครงการรถคันแรก

2. ค่ายรถต่าง ๆ ได้ทยอยเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นตลาดรถยนต์ในประเทศได้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตลาด พบว่า จะมีรถยนต์โมเดลใหม่เปิดตัวในตลาดไม่ต่ำกว่า 20 รุ่น ในปี 2562-2564 อาทิ Toyota (รุ่น C-HR, Camry, Corolla, Vios) Honda (รุ่น CRV, Accord, Civic, City) MG (Pickup) และ Nissan (รุ่น Note, Nicks) เป็นต้น

3. ในส่วนของภาคการก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดี จะช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ เพื่อการบรรทุกและขนส่ง

4. การพัฒนาของเส้นทางคมนาคมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและมีการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และธุรกิจโลจิสติกส์ซึ่งจะช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ขนาดกลาง-เล็กเพิ่มมากขึ้น

5. อัตราการถือครองรถยนต์ (Motorization Rate) ของไทยที่ 232 คันต่อประชากร 1 พันคน ยังไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม Upper-Middle Income เช่น มาเลเซีย ซึ่งอยู่ที่ 431 คันต่อประชากร 1 พันคน สะท้อนว่า ตลาดรถยนต์ของไทยยังไม่อิ่มตัวและมีโอกาสเติบโตได้อีก

ข้อมูลของคลัสเตอร์ยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2555, อ้างถึงใน มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ, 2560, น. 6-7) ระบุว่า ผู้ประกอบการควรเริ่มลงทุนเพื่อยกระดับผลิภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์มีโอกาสรายขายตัวอย่างมาก และมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในยุค 4.0 และเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปสู่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจไทยเองภายใต้บริบทใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ทั้งในด้านของจำนวนแรงงานที่ลดลง การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังเพิ่มขึ้นเร็วกว่าประสิทธิภาพแรงงาน ซึ่งบริบทดังกล่าวเป็นอนาคตข้างหน้าที่น่ากังวล นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นในด้านตำแหน่งที่ตั้งจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ มีซัพพลายเชน (Supply Chain) ที่แข็งแกร่ง ผูกกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงดึงดูดให้ค่ายรถยนต์ชั้นนำต่าง ๆ ของโลกมีแผนมาขยายกำลังการผลิตในไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาดในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีโอกาสในการเติบโตมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีสงครามราคา มีผู้เล่นหน้าใหม่มากมายที่เข้ามานำเสนอสินค้า บริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีรถยนต์ไร้คนขับ รถยนต์ไฟฟ้าการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ กับรถยนต์ ฯลฯ พฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงความท้าทายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไม่สามารถนิ่งเฉยได้อีกต่อไป เพราะฉะนั้นการดึงกลยุทธ์การตลาดในทุกรูปแบบเพื่อยึดครองใจผู้บริโภคถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก และตามที่มีผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็รู้ดีว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนที่ถูกลงกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5-10 เท่า ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรตระหนักถึงการรักษาลูกค้าเก่า และรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องตราสินค้า (Brand) มากขึ้น เพื่อสามารถครองใจลูกค้าเก่าได้ตลอดไป นอกจากนี้ ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาได้ เนื่องจากตราสินค้าถือว่าเป็นอาวุธที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจึงสามารถครองใจผู้บริโภค สร้างให้เกิดเป็นความภักดีและความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเก่าเกิดพฤติกรรม 4 อย่าง ดังนี้ คือ ความภูมิใจในการใช้สินค้า การบอกต่อ การปกป้องตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำนั่นเอง เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่หาความภักดีจากลูกค้าได้ยาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ ในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ในปัจจุบันอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อ

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อและใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์จนนำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้เป็น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีและแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.4.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นถึงสรุปรหัสประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ผลรวมของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นสถานที่ในการทำการผลิต หรือ ประกอบสินค้าซึ่งเป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์จะมาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม ลักษณะของประเทศ และเอกลักษณ์ของประเทศ รวมถึงพื้นฐานด้านการเมือง ประวัติศาสตร์ และที่สำคัญคือชื่อเสียงของสินค้าในประเทศนั้น ๆ

ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ จนนำไปสู่การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราสินค้านั้น ๆ ได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ชื่อ ภาพ สัญลักษณ์ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะสื่อสารถึงสินค้าใดสินค้านั้น เป็นความรู้สึกซึ่งมาจากมุมมอง

ผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน โดยในแต่ละสินค้าแต่ละตราสินค้านั้น จะมีมุมมองภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ หรือทัศนคติที่ดีในมุมมองของลูกค้า หลังจากได้ใช้หรือได้บริโภคสินค้าหรือได้รับการบริการ ซึ่งถ้าหากสินค้าสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่ได้ประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และเป็นเครื่องมือในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านราคาหรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เกิดจากการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำบอกต่อ ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ และสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการเลือกซื้อรถยนต์และเกิดความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัย ในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
 - 2.1.2 ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (brand image)
 - 2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)
 - 2.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
 - 2.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)
 - 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
 - 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงมุมมองของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการทำการตลาด ซึ่งมีการให้ความหมายดังต่อไปนี้

Blackwell and Miniard (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาผ่านทาง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าสิ่งเหล่านั้นจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

Solomon (1996) กล่าวว่า ใ้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

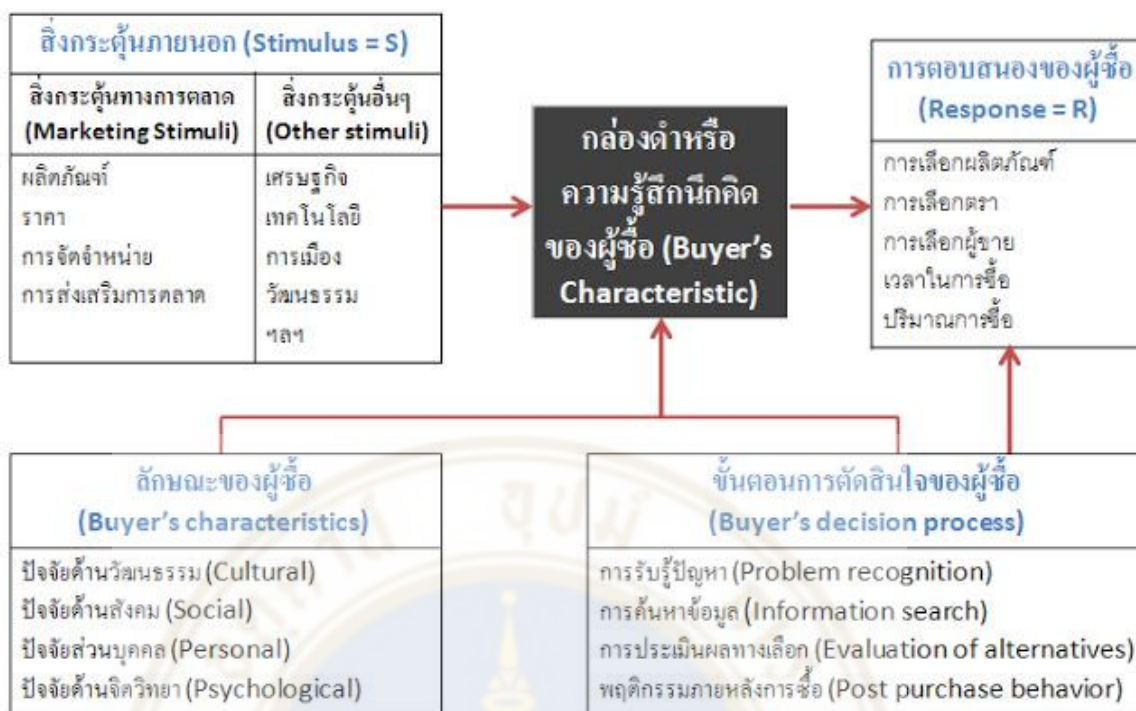
Loudon and Bitta (1988) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาจากการใช้จ่าย หรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การซื้อ การบริโภค หรือใช้จ่ายของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการใช้จ่ายทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้ว ทั้งด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการจำลอง Model ตาม S-R Theory โดย Kotler (2013, อ้างถึงใน มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ, 2560, น. 14) ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P's) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย หรือวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเมื่อสิ่งเหล่านี้มาถึงกล่องดำ ก็จะแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ซึ่งหากมีการตอบสนองไปในทางบวกนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่ถ้าหากมีการตอบสนองไปในทางลบ ผู้บริโภคก็จะไม่ทำการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลจากปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่ในกล่องดำ โดยถ้าผู้ซื้อ มีการตอบสนองไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น



ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม Stimulus Response Theory

หมายเหตุ. จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

2.1.2 ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (brand image)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงถึงลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจ (Kotler & Gertner, 2002) โดยในแต่ละแบรนด์นั้นก็สร้าง ความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นการแสดงออกของการรับรู้ที่มนุษย์ ได้นำเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาปะปนกับข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องของ ความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

Opokul and Akorli (2009) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นมุมมองส่วนตัวของผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์ ทัศนคติจากเหตุผลและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคล มีมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน

Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ภาพของตราสินค้า ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น

Ballantyne, Warren, and Nobbs. (2005) ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่ประกอบด้วย ชื่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางจิตใจในผลิตภัณฑ์

Magid and Cox (2006) ได้พิจารณาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นทั้งสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โดยที่สินทรัพย์และหนี้สินจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับองค์กรหรือผู้ผลิตที่จะให้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อลูกค้าว่าจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้ในคุณภาพได้ในด้านใด สะท้อนถึงกลยุทธ์และแผนการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าตลอดจนสามารถกำหนดภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน

Pelsmacker, Geuens, and Bergh. (2001) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand association) อาจเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (country of origin) (Biel, 1993) ดังนี้

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ผู้ผลิต (manufacture image)

ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์หมายถึงการบริการจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2535) โดย Jefkins and Frank (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพรวมที่ผู้บริโภคหรือประชาชนมองเห็น และมีประสบการณ์ในอดีตต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กร (Anderson & Rubin, 1986) ภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญประกอบด้วย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง อาจเป็นความรับผิดชอบในการประกอบพิธีต่าง ๆ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน หรือการจัดทำสาธารณสมบัติที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน หรือให้ทุนการค้นคว้าวิจัยในเรื่องในธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น (2) ประพฤติภายใต้ธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม เช่น ทำการขอใบอนุญาตหรือขอสัมปทาน หรือใบรับรองต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไว้ (3) มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม ผู้ผลิตที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม ย่อมทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคง เนื่องจากประชาชนอยู่พอกัน (4) มีการใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัยภาพลักษณ์หนึ่งของโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไปของไทย คือ การซื้อหรือนำเอาเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องจักรเก่าของต่างประเทศมาใช้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ไม่เป็นที่นิยมในสายตาคนไทยมากนัก นอกจากนี้แล้วโรงงานอุตสาหกรรม

นั้น มักมีภัยอันตรายทั้งแก่พนักงานและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งอาจออกมาในรูปของ กลิ่น เสียง อากาศ และของเสียในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น เรื่องนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และ (5) มีการบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เนื่องจากบริษัทในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน และในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม ย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าเสียไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดี เพื่อให้ทราบความต้องการและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคองค์การ ชื่นชมในองค์การ มององค์การในแง่ดี เมื่อนั้นผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าขององค์การนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่น แม้จะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท ส่วนภาพลักษณ์สินค้านั้นหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2535 และ ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เมื่อกล่าวถึงประกอบด้วย 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ (quality) คุณลักษณะ (features) รูปแบบ (styling) ตราสินค้า (brand name) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) (Kotler, 1988)

2.1.2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (country of origin)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่บริษัท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้า Ahmed et al. (2004) ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด คือ ประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยอาจจะระบุไว้ในสลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Nagashima, 1970) (Roth & Romeo, 1992) รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในมุมมองใน ภาพ ชื่อเสียง ที่ถูกนำไปผูกติดกับผลิตภัณฑ์และประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น (Vrontis & Thrassou, 2007) นอกจากนี้ ประเทศแหล่งกำเนิดสินดียังหมายถึงประเทศที่บริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นตั้งอยู่ประจำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลักษณะประเทศและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบต่อ

การประเมินสินค้าที่มาจากประเทศนั้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่แข็งแรง (Johansson, Ronkainen, & Czinkota, 1994) นั่นคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและประเทศ อีกทั้ง Skaggs, Falk, Almonte, and Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)

คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์ หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีชีวิตชีวา (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือการเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อหรือบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากเป็น นั่นคือลูกค้าซื้อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง ในกรณีของรถเบนซ์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในการเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของความร่ำรวย ซึ่งทฤษฎีจิตวิทยาได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมนุษย์ผ่านพ้นความลำบากในการดำรงชีพแล้วนั้น มนุษย์ทุกคนมักแสวงหาความสุขทางใจ การยอมรับ การมีหน้ามีตาในสังคม ซึ่งใช้หลายสิ่งหลายอย่างนำมาประกอบกันเพื่อช่วยเสริมสร้างให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับสิ่งหนึ่งที่ช่วยได้คือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการนั่นเอง อย่างเช่น รวยแล้วต้องขับเบนซ์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546) จากเหตุผลดังกล่าวที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า และสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคนั้น ๆ อีกด้วย ทางด้าน Aaker (1996) ได้ทำการศึกษาบุคลิก 5 ด้าน และได้ประมวลออกมาเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า 5 มิติ คือ 1. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (sincerity) 2. บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (excitement) 3. บุคลิกภาพด้านการแสดงออกถึงความสามารถ (competence) 4. บุคลิกภาพด้านความหรูหรา (sophistication) และ 5. บุคลิกภาพด้านความบึกบึน (ruggedness)

2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Kotler, 2003) โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย

(Promotion) ซึ่งต่อมา Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิด การตลาดแบบ 4C's รูปแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนี้

2.1.3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (customer wants and needs)

ผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก บริษัทผู้ผลิตควรเลือกผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้มากกว่าผลิตสินค้าเพื่อการอุดหนุนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยเน้นการผลิตเพื่อแก้ไขปัญหาการอุดหนุนของลูกค้า (customer solution) เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ เพิ่มความรวดเร็ว ในการส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยการอุดหนุนของลูกค้า (customer solution) จะอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาด้านความต้องการที่ถูกเสนอแนวทางโดยบริษัทผู้ผลิต หรือจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ Sawhney, Wolcott, and Arroniz (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การอุดหนุนของลูกค้า (customer solution) เป็นการปรับแต่ง รวบรวม ผสมผสานอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องสังเกตเห็นปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และตรงต่อปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอและต้องการ

2.1.3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)

แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุดหนุนนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปนอกเหนือจากราคาสินค้าก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ ต้นทุนของผู้บริโภคนั้นจะต้องมองในมุมที่นอกเหนือจากราคาที่กำหนดมาจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ดังนั้น ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่ได้จ่ายไปกับสินค้านั้น ถ้ารู้สึกไม่คุ้มค่าก็จะไม่เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.3.3 ความสะดวกในการซื้อ (convenience)

ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ การทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นเกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999) เช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือแม้แต่การแบ่งจ่าย ผ่อนชำระ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามี

จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.1.3.4 การสื่อสาร (communication)

การสื่อสาร คือ หนทางเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพราะเนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2006) อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย การสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจของผู้ผลิตกับลูกค้า วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่ในปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ซึ่งการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการ ลด แลก แจก แถม และให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (Shimp, 2000) ซึ่งการสื่อสารสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Keller, 2008)

2.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction Powell)

Powell (1983) ได้นิยามความพึงพอใจ คือ ความสุข ซึ่งจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล และเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยปกติลูกค้าจะตั้งมาตรฐานและคาดหวังไว้เมื่อใดก็ตามหากคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผลก็จะออกมาในทางลบนั้นคือลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ และในทางกลับกัน ถ้าหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Wolman (1989) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Blackwell, Miniard, and James (2002) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ ถ้าสินค้า

ไม่มีประสิทธิภาพก็จะสร้างประสบการณ์การใช้งานต่อผู้บริโภคในแง่ลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ถ้าสินค้ามีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดย Kotler, Philip, and Armstrong (2004) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นกุญแจที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีในสินค้า รวมถึงการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้งาน นับได้ว่าการสร้างความพึงพอใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังนั้น ความพอใจของผู้บริโภค นั้น เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการบริการหรือบริโภคสินค้าซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับบริการหรือบริโภคที่เคยได้รับมาก่อน ก่อเกิดเป็นมาตรฐานภายในจิตใจ หรือการคาดหวังจากที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าหากสินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เกินกว่าความคาดหวังหรือมาตรฐานในจิตใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ต่ำกว่าความคาดหวังหรือมาตรฐาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็จะถูกสะสมกลายเป็นประสบการณ์อยู่กับผู้บริโภคโดยตลอด อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของผู้บริโภคน้อยลง พร้อมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดอยู่เสมอ จึงจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรพยายามสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

2.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของการทำธุรกิจ (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000) (Aaker, 1991) เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการหาตลาด รวมถึงการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ (Aaker, 1991) และที่สำคัญคือความจงรักภักดีของลูกค้าจะช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997, อ้างถึงใน มงคล หาญวิระ, 2560) รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้น และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จึงถือเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว (Oliver, 1997)

Skogland and Sigauw (2004) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่คตินั้นถือว่าเป็นกำแพงสำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เพราะลูกค้ามีมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วิณา โฆษิตสุรัคกุล, 2546)

ทั้งนี้ ในด้านขององค์ประกอบของความจงรักภักดี โดยทั่วไปจะแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ 1. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากการกระทำ โดยที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการ และ 2. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เช่น การชมเชยและมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

สุมาลี พุ่มภิญโญ และ สุปรียา ควรเดชะกุล (2546) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแต่ว่าความต้องการไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (need / problem recognition) พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจจะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ โฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษา ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการเสาะหา ค้นหาข้อมูลในขั้นนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ในทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ทั้งนี้ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่สามารถใช้กับผู้บริโภคทุกคนได้ อีกทั้งไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถมากน้อยเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (attributes importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าที่จะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (salient attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) ที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากนำคุณสมบัติของสินค้ามาเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลลัพธ์และข้อสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ และในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อขึ้นได้เพียงเพราะมีปัจจัยทั้งสองอย่างนี้เท่านั้น เพราะอาจจะส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากมี

ความพอใจและผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำบอกต่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้เช่นกัน แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจจะส่งผลเสียต่อตราสินค้า เนื่องจากเกิดการบอกต่อถึงความไม่พอใจส่งผลทำให้ลูกค้าอื่น ๆ ซื้อตราสินค้านั้นได้น้อยลงตามไปด้วย

2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบริบทที่เป็นประโยชน์ต่อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำงานวิจัยมาสนับสนุนการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยทางด้านของ Roth (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการตอบสนองจากผู้บริโภคต่อกระบวนการทางการตลาดที่มาจากผู้ผลิตสินค้า

Magid, Cox, and Cox (2006) ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ

Biel (1993) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ (country of origin) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)

การศึกษาของ Koubaa (2008) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ (country of origin) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและตัวสินค้า ซึ่งในมุมมองของผู้บริคนั้นสินค้านั้นมีตราสินค้านี้หือเดียวกันแต่มีแหล่งผลิตในประเทศที่ต่างกันก็จะได้รับการเชื่อมั่นไม่เท่ากัน

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (D'Astous & Ahmad, 1999) (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004) (Hsieh & Lindridge, 2005) (Cervino, Sanchez, & Cubillo, 2005) (Kotler & Gertner, 2002) (Stenkamp, Jan-Benedit, Rajeev, & Dana, 2003) คือ ข้อมูลด้านประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์มีนัยยะที่สำคัญต่อความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า Lindridge (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ

ในงานวิจัยของ Zhang and Mo (2008) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดโดยผ่านทางความรู้สึก ซึ่งมาจากภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือของผู้ผลิต

ทางด้าน ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และตอบสนอง แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้

Aaker (1997) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่าง โดยสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ คือ ความจริงใจ (sincerity) ความกระตือรือร้น (excitement) ความมีอำนาจ (competence) ความหรูหรา (sophistication) และความห้าวหาญ (ruggedness)

วิรัช อภิรตนกุล (2535) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์หมายรวมถึงการบริการจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker and Keller (1990) คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนสู่ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้เคยสัมผัสหรือภาพจำต่อองค์กรนั้น ๆ โดยถ้าภาพลักษณ์องค์กรโดดเด่นในแง่มุมมองของผู้บริโภค ก็จะทำให้ภาพลักษณ์สินค้ามีความชัดเจน สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของ Gensch (1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Saeed (2013) ที่ได้ทำการวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเทศปากีสถาน พบว่า เมื่อเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่ดีในมุมมองผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ อีกทั้งยังเอื้อต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดความจงรักภักดี การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

จากการวิจัยการเลือกซื้อรถยนต์ของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Srivastava and Tiwari (2011) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์กลุ่ม A3 เช่น honda city และ SX4 ในเขต Jaipur ประเทศอินเดียจากการศึกษา พบว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ทางด้าน จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกด้านคือ สมรรถนะความทนทาน ความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน การออกแบบ และการบำรุงรักษา ะไหล่ รวมถึงด้านช่องทางการจำหน่าย การให้บริการของศูนย์บริการ และด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสด การแถมประกันและอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม

K.Vidyavathi (2012) ได้ทำการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตควรเน้นและให้ความสำคัญในกลุ่มตลาดรถยนต์เล็กก็คือ ผู้ผลิตควรแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภค (customer need) จากปัญหาครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น ที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงรถยนต์ต้องประหยัดน้ำมัน และมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี และมีราคารถยนต์ ราคาอะไหล่ที่สมเหตุสมผล

Dongyan and Xuan (2008) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสมรรถนะการขับขี่ที่ดี ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อรถยนต์

Lauterborn (1990) ได้ทำการเสนอแนวทางการทำแผนการตลาดโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทำการปรับและแทนที่ 4Ps โดยปรับมาเป็น 4Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (customer needs) ความสะดวกในการซื้อ (convenience) ต้นทุนผู้บริโภค (cost) และการสื่อสาร (communication) ซึ่ง Morganosky (1996, อ้างถึงใน มงคล หาญวีระ, 2560) สนับสนุนทฤษฎีของ Lauterborn ทางด้าน Verma and Kaur (2001, อ้างถึงใน มงคล หาญวีระ, 2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในประเทศ อินเดีย พบว่า คนอินเดียให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในรถยนต์ และความสะดวกในการซื้อรถยนต์ (convenience)

Samsona, Mehtab, and Chandanic (2014) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศอินเดีย โดยการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้นสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

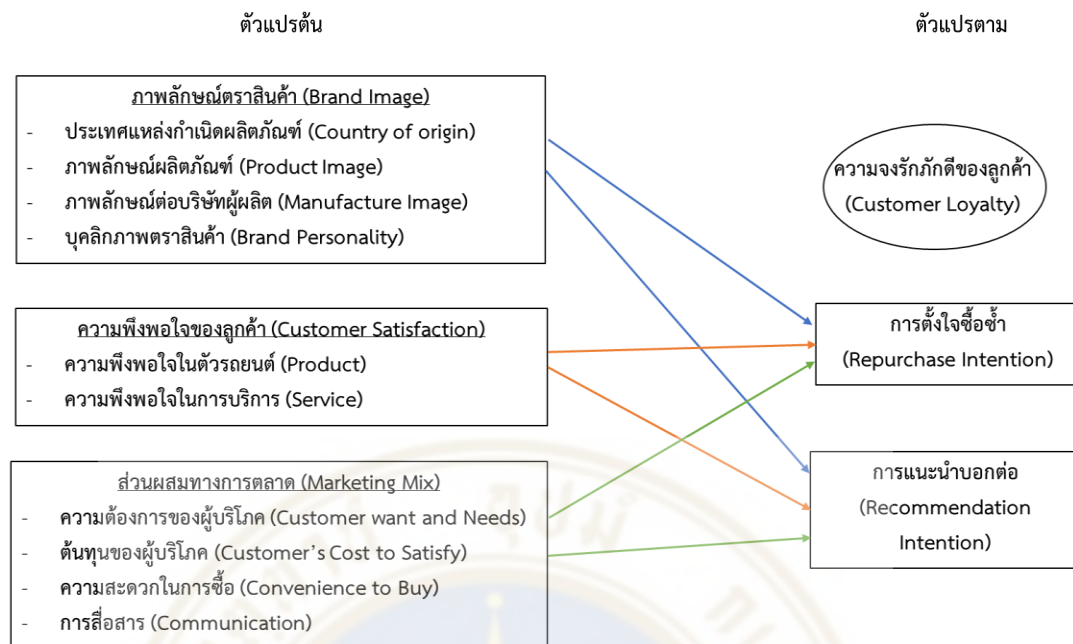
Hu (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในผู้บริโภคต่อความจงรักภักดีในร้านสะดวกซื้อประเทศไต้หวัน พบว่า ด้านราคาสินค้าและโปรโมชั่น มีผลต่อความจงรักภักดีในร้านค้ามากกว่าการบริการ ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer and Lemmink (1992) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยพบว่าความพึงพอใจต่อรถยนต์ การบริการก่อนซื้อ และการบริการหลังการขายที่มีผลก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งการบริการหลังการขายมีผลต่อความจงรักภักดี มากกว่าการบริการก่อนซื้อ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อีกด้วย

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ อลงกรณ์ กริชนิก (2558) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พูจีฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าเป็นอันดับที่สี่รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา โดยในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันคุณภาพ สินค้าเป็นอันดับแรก การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอันดับรองลงมา และการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็น อันดับสุดท้าย

การศึกษางานวิจัยของ ไชยพร รื่นมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีการจัด โปรโมชั่นซึ่งเป็นช่วง เทศกาล รองลงมาคือ เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ธุรกิจคาร์แคร์มีการติดตั้งสื่อโฆษณา แนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์หรือแหล่งชุมชน มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ แพนเพจ ไลน์ ตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำ ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของ งานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันใน ตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย” ดังนี้



โดยมีรายละเอียดของปัจจัยแต่ละตัวดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ประกอบด้วย

- 1.1 ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin)
- 1.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)
- 1.3 ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image)
- 1.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ประกอบด้วย

- 2.1 ความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product)
- 2.2 ความพึงพอใจในการบริการ (service)

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- 3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs)
- 3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)
- 3.3 ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)
- 3.4 การสื่อสาร (communication)

4. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ประกอบด้วย

- 4.1 การตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)
- 4.2 การแนะนำบอกต่อ (recommendation intention)

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.7 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.8 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.9 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.10 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.11 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.12 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.13 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.15 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

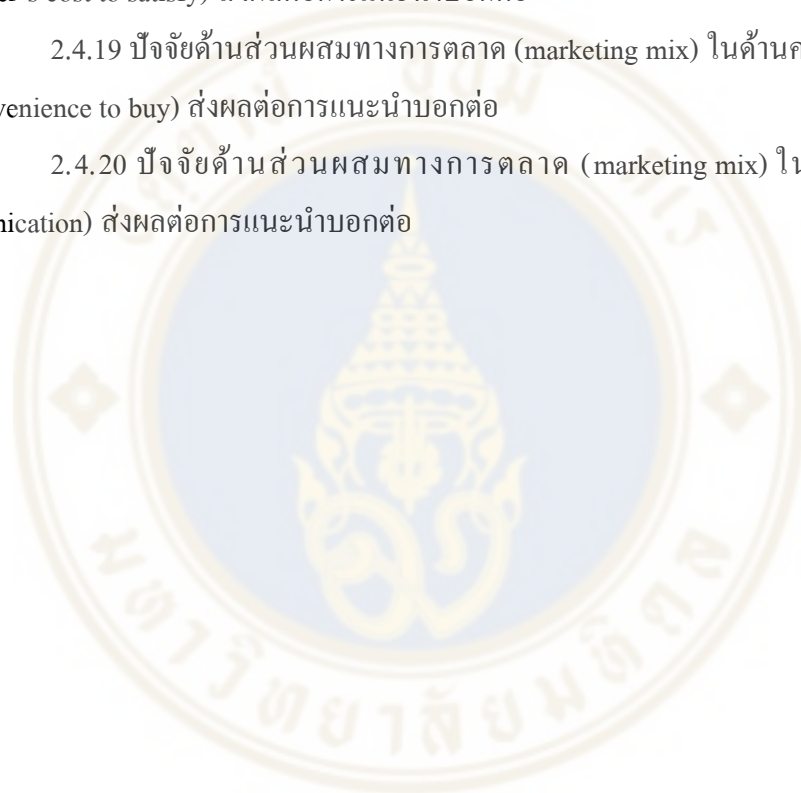
2.4.16 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.17 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.18 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.19 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.4.20 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหลังจากได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อสรุปงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal

Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96^2}{2 \times 0.05} \right)$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม ผู้วิจัยจึงใช้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผ่านกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องและ

สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ เลขชื่อและใช้รถยนต์ภายใน 5 ปีที่ผ่านมา หรือไม่ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ แล้วหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ ได้แก่ รถยนต์ที่ท่านซื้อคันล่าสุดเป็นรถยนต์ประเภทใด ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ซื้อรถยนต์คันล่าสุดจากที่ใด ผู้ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกซื้อรถยนต์คันล่าสุด ความถี่ในการใช้รถยนต์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถาม แบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) รวมถึงมีคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เป็นการวัดความถี่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย กรณีศึกษาแบ่งเป็น 4 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
3. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)
4. ด้านของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความความผูกพันต่อตราสินค้าประเภท

รถยนต์ ภายใต้ปัจจัยที่นำมาสู่การแนะนำและบอกต่อ (recommendation intention) และการตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ รวมถึงมีคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

2. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
4. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ข้อมูลที่นำไปใช้จะไม่ได้นำไปวิเคราะห์เป็นรายบุคคล แต่จะวิเคราะห์ผลรวมและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น หลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบ internal consistency method ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ดังนี้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา } \alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 แทน ความแปรปรวนในทุกคำถาม

การให้คะแนนตัวแปร สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้มาตราวัดในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดให้มีความตอบ 5 ตัวเลือก พร้อมทั้งลำดับการให้คะแนนดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนิทาถ สงวนวงศ์ วิจิตร, 2552, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.01–1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่

ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันต่อตราสินค้าที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บมาได้จากจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเหล่านี้เพื่ออธิบายค่าของข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบดังนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่ามัธยฐาน (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) โดยใช้ F-Test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2

ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, อ้างถึงใน ปริชญา เอี่ยมวงษ์นที, 2557)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1 \dots b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1 \dots X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
K	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 420 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์
ของประชากรในประเทศไทย

ส่วนข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image	0.906
1. ด้านประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin)	0.711
2. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)	0.857
3. ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)	0.964
4. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	0.953
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.922
1. ด้านรถยนต์ (Product)	0.898
2. ด้านการบริการ (Service)	0.894
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	0.942
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and Needs)	0.894
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.827
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	0.864
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.884
ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement)	0.878
1. ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.841
2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention)	0.878

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Tavakol & Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย

ตาราง 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ (ต่อ)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่า คำถามในหัวข้อแต่ละปัจจัยมีค่าอัลฟาดังนี้ 1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.906 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.711 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.857 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.964 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.953 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, 2. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.922 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านรถยนต์ (Product) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.898 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านการบริการ (Service) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.894 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.942 มีระดับความสอดคล้องภายในดีเยี่ยม, โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and Needs) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.894 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.827 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.864 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.884 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, 4. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.878 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, โดยแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.841 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ด้านการแนะนำออกต่อ (Recommendation Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.878 มีระดับความสอดคล้องภายในดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประวัติการซื้อรถยนต์ ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา, เป็นผู้มีสัญชาติไทย มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์, ประเภทของรถยนต์คันล่าสุด, ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้, แหล่งที่ซื้อรถยนต์, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และความถี่ในการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประวัติการซื้อรถยนต์ ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ประวัติการซื้อรถยนต์ ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	420	100.00
ไม่ใช่	-	-
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีประวัติการซื้อรถยนต์ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์

มีสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	420	100.00
ไม่ใช่	-	-
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์คันล่าสุด

มีสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)	277	66.0
รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (รถ SUV)	69	16.4
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ (รถกระบะ รถตู้)	74	17.6
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีประเภทของรถยนต์คันล่าสุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ประเภทรถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ (รถกระบะ รถตู้) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และประเภทรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (รถ SUV) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BMW	11	2.6
Mercedes Benz	11	2.6
Chevrolet	14	3.3
Mitsubishi	13	3.1
Ford	17	4.0
Nissan	16	3.8
Honda	115	27.4
Hyundai	2	0.5
Suzuki	8	1.9
Isuzu	20	4.8
Toyota	158	37.6
Lexus	1	0.2
Volvo	1	0.2
Mazda	27	6.4
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีชื่อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้มากที่สุด คือ Toyota จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ Honda จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4, Mazda จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4, Isuzu จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, Ford จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, Nissan จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4, Chevrolet จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, Mitsubishi จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1, BMW และ Mercedes Benz จำนวน เท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6, Suzuki จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9, อื่น ๆ (MG) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4, Hyundai จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Lexus กับ Volvo จำนวน เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถยนต์

แหล่งที่ซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Showroom รถยนต์	351	83.6
งานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor Sale ฯลฯ	31	7.4
อื่น ๆ	38	9.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีแหล่งที่ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ Showroom รถยนต์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ อื่น ๆ (เช่น รถมือสอง ซื้อต่อจากเพื่อน ซื้อผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และงานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor Sale ฯลฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	195	46.4
ครอบครัว	167	39.8
เพื่อน คนรู้จัก	48	11.4

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา	6	1.4
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากที่สุด คือ Showroom รถยนต์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น รถมือสอง ซื้อต่อจากเพื่อน ซื้อผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และงานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor Sale ฯลฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	15	3.6
1-2 วันต่อสัปดาห์	40	9.5
3-4 วันต่อสัปดาห์	66	15.7
มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์	299	71.2
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความถี่ในการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ถัดมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	255	60.7
หญิง	165	39.3
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.2
อายุ 20–30 ปี	85	20.2
อายุ 31–40 ปี	110	26.0
อายุ 41–50 ปี	94	22.4
อายุ 50 ปีขึ้นไป	130	31.2
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4, อายุ 20-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	167	39.8
สมรส	228	54.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	16.9
ปริญญาตรี	282	67.1
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	98	23.3
พนักงานเอกชน	142	33.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	22.1
รับจ้างงานอิสระ / ฟรีแลนซ์	20	4.8

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ	65	15.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1, ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, รับจ้างงานอิสระ / ฟรีแลนซ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	51	12.1
20,001-40,000 บาท	147	35.0
40,001-60,000 บาท	157	37.4
60,001 บาทขึ้นไป	65	15.5
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อค้นหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไร ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image, ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement) ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image			
ด้านประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin)			
1. ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่เป็นแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ของประเทศแหล่งกำเนิด	4.18	0.60	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจต่อการเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ในประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่	4.14	0.62	มาก
	เฉลี่ย	4.16	0.58
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)			
1. ชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ น่าเชื่อถือ	4.22	0.65	มากที่สุด
2. รถยนต์ยี่ห้อนี้มีการออกแบบที่ดูดี	4.16	0.62	มาก
3. รถยนต์ยี่ห้อนี้มีควมน่าสนใจ และแตกต่างเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ๆ	4.07	0.62	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
4. รถยนต์ยี่ห้อนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	4.00	0.65	มาก
5. รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.98	0.68	มาก
6. ระบบของรถยนต์ยี่ห้อนี้ มีความน่าเชื่อถือ เช่น ระบบเบรกการเกาะถนน ฯลฯ	4.18	0.61	มาก
7. รถยนต์ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพในการขับขี่ไม่เปลืองน้ำมัน	4.03	0.69	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.51	มาก
ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)			
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพในการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนี้	4.14	0.58	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจต่อมาตรฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนี้ (เช่น ISO9001 ISO/TS16949)	4.16	0.60	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.57	มาก
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)			
1. เมื่อท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ทำให้ท่านเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป (เช่น มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์อื่น ๆ บนท้องถนน)	3.74	0.75	มาก
2. ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิก และภาพลักษณ์ของท่านได้ (เช่น ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ภูมิฐาน ทันสมัย)	3.74	0.80	มาก
เฉลี่ย	3.74	0.75	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image	4.04	0.48	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)			
ด้านรถยนต์ (Product)			
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีระบบด้านความปลอดภัยที่ดี เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน (เช่น ระบบ HAS EBD ESC EBA SCS MSR CBS TCS เป็นต้น)	4.10	0.61	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานที่ครบถ้วน เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน (เช่น Sunroof, เซนเซอร์ถ้อยหลัง, กล้องถ้อยหลัง เป็นต้น)	4.06	0.62	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีหลังจากการใช้งาน เมื่อเทียบกับรถยนต์แบรนด์อื่นในท้องตลาด (เช่น ระบบเกียร์อัตโนมัติ การทรงตัว ช่วงล่าง เป็นต้น)	4.11	0.62	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีอัตราสิ้นเปลือง เชื้อเพลิงที่ประหยัด	4.01	0.71	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.55	มาก
ด้านการบริการ (Service)			
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind) จากพนักงานขาย	4.06	0.66	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind) จากเจ้าหน้าที่ช่างดูแล	4.05	0.64	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
3. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (เช่น การบริการ ตรวจสอบเช็คระยะนอกสถานที่ การช่วยเหลือฉุกเฉิน)	3.99	0.68	มาก
เฉลี่ย	4.03	0.61	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4.05	0.53	มาก
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and Needs)			
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (เช่น สามารถตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี หรือการใช้งานแบบรถครอบครัว เป็นต้น)	4.17	0.57	มาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจในรถยนต์ยี่ห้อนี้ และทำให้ท่านเลือกที่จะขับรถยนต์บ่อยมากขึ้น (เช่น มีความรู้สึกสนุก อยากขับรถ และใช้รถมากขึ้น)	4.08	0.65	มาก
เฉลี่ย	4.12	0.57	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)			
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด	3.99	0.63	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาอะไหล่และบริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับรถยนต์ระดับเดียวกันในท้องตลาด	3.95	0.69	มาก
เฉลี่ย	4.00	0.60	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)			
1. ท่านคิดว่าจำนวนศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีการกระจายสถานที่บริการทั่วถึง (เช่น การเลือกซื้อหรือเช่ารับบริการที่ศูนย์ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก)	4.09	0.66	มาก
2. ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อนี้มีมาตรฐานที่ดีรองรับกับความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการ	4.13	0.63	มาก
เฉลี่ย	4.11	0.61	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)			
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเกิดความสนใจในรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้	3.97	0.65	มาก
2. ท่านคิดว่าส่วนลดและของแถมที่ได้รับ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อรถได้ง่ายขึ้น	3.95	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงรถยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ง่ายขึ้น (เช่น Motor show หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า)	3.80	0.88	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.63	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	4.03	0.52	มาก
ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement)			
ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
1. ท่านเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านต้องการจะซื้อรถในอนาคต	3.61	0.85	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
2. ท่านมีความสนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นอื่นอีกในอนาคต	3.58	0.86	มาก
เฉลี่ย	4.00	0.82	มาก
ด้านการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention)			
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้ออย่างแน่นอน	3.88	0.71	มาก
2. ท่านมีความยินดีที่จะนำเสนอให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้มาทดลองนั่ง และทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อของท่าน	3.80	0.76	มาก
3. ท่านจะรีวิวการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อที่ลงบนสื่อออนไลน์ เพื่อจะนำเสนอข้อดี ข้อเสียจากประสบการณ์การใช้งาน (เช่น Facebook, Pantip, Instagram เป็นต้น)	3.33	0.90	ปานกลาง
4. หากท่านพบบุคคลอื่น ๆ พุถึงรถยนต์ยี่ห้อในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่าง และอธิบายตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่าน	3.71	0.77	มาก
เฉลี่ย	3.68	0.65	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement)	3.64	0.67	มาก
รวม	3.97	0.48	มาก

จากตาราง 4.16 ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยและรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยสูง คือ 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านรถยนต์ (Product) ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.09, 4.15, 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.00, 4.11, 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.64 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) มีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.68 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.5.1 ทดสอบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image, ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของ ความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.074 ^a	.495	.483	.59188

a. Dependent Variable: การตั้งใจซื้อซ้ำ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication)

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.483 หมายความว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) สามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของ ความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 48.3

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140.410	10	14.041	40.080	0.000 ^b
Residual	143.281	409	.350		
Total	283.690	419			

a. Dependent Variable: การตั้งใจซื้อซ้ำ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication)

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.168	.256		-4.561	.000
ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin)	.226	.071	.159	3.204	.001
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)	.302	.121	.186	2.495	.013
ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)	.104	.094	.072	1.115	.266
บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)	-.112	.051	-.101	-2.196	.029
ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product)	-.080	.105	-.054	-.766	.444
ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service)	.045	.086	.033	.523	.601
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs)	.352	.091	.243	3.881	.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)	.063	.082	.046	.767	.443

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)	.265	.088	.197	3.000	.003
ด้านการสื่อสาร (communication)	-.018	.070	-.014	-.254	.800

a. Dependent Variable: การตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) และด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) และด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.243 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ค่า Beta เท่ากับ 0.197 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ด้านการสื่อสาร (communication) ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) และบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) มีค่า Beta เท่ากับ 0.186, 0.159, 0.072, 0.046, 0.033, -0.014, -0.054 และ -0.101 ตามลำดับ

4.5.2 ทดสอบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image, ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 19

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 20

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.558	.43242

a. Dependent Variable: การแนะนำบอกต่อ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication)

จากตาราง 4.20 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.558 หมายความว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) สามารถ ทำนายการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 55.8

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.809	10	10.081	53.913	0.000 ^b
Residual	76.476	409	.187		
Total	177.285	419			

a. Dependent Variable: การแนะนำบอกต่อ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจใน

ตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication)

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ,บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication)) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ,บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.191	.187			1.020	.308
ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin)	.134	.052	.119		2.593	.010

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ,บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)	.190	.088	.148	2.149	.032
ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)	-.106	.068	-.093	1.552	.122
บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)	.223	.037	.256	6.006	.000
ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product)	-.215	.077	-.181	-2.796	.005
ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service)	.122	.062	.115	1.956	.051
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs)	.086	.066	.075	1.297	.195
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)	.124	.060	.115	2.081	.038

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ,บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)	.207	.065	.195	3.215	.001
ด้านการสื่อสาร (communication)	.211	.051	.206	4.096	.000

a. Dependent Variable: การแนะนำบอกต่อ

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ถ้าหากวิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของ

ความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.256 รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร (communication) ค่า Beta เท่ากับ 0.206 ถัดมาเป็น ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) และด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) มีค่า Beta เท่ากับ 0.195, 0.148, 0.119, 0.115, 0.115, 0.075, -0.093 และ -0.181 ตามลำดับ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อ บริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อ บริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพ ตราสินค้า (brand personality) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพ ตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้าน ความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้าน ความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้าน ความพึงพอใจในการบริการ (service) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้าน ความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการ ของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของ ผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 13</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 14</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 15</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 16</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 17</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ปฏิเสธ H_0

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 18</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 19</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 20</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการแนะนำออกต่อ</p>	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์นำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

ประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 420 ชุด ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ และความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีประวัติการซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์ มีประเภทของรถยนต์คันล่าสุดคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุดที่ใช้มากที่สุด คือ Toyota มีแหล่งที่ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ Showroom ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตัวเอง และมีความถี่ในการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-60,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยและรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยสูง คือ 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านรถยนต์ (Product) ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.09, 4.15, 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.00, 4.11, 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.64 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) มีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) และด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) และด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 สามารถทำนายการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 48.3

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.243 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ค่า Beta เท่ากับ 0.197 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to

satisfy) ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ด้านการสื่อสาร (communication) ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) และบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) มีค่า Beta เท่ากับ 0.186, 0.159, 0.072, 0.046, 0.033, -0.014, -0.054 และ -0.101 ตามลำดับ

ตาราง 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-10

ปัจจัยด้านในด้านต่าง ๆ	การตั้งใจซื้อซ้ำ
ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin)	√
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)	√
ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)	X
บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)	√
ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product)	X
ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service)	√
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs)	X
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)	√
ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)	X
ด้านการสื่อสาร (communication)	X

X = ไม่ส่งผล

√ = ส่งผล

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (manufacture image) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 15 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 16 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 17 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 18 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 19 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 20 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ในด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และ ด้านการสื่อสาร (communication) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ถ้าวินิจฉัยวิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ สามารถทำนายการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 55.8

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.256 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร (communication) ค่า Beta เท่ากับ 0.206 ถัดมาเป็น ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin),

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs), ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image) และด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product) มีค่า Beta เท่ากับ 0.195, 0.148, 0.119, 0.115, 0.115, 0.075, -0.093 และ -0.181 ตามลำดับ

ตาราง 5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 11-20

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	การแนะนำบอกต่อ
ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin)	√
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)	√
ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)	X
บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)	√
ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product)	X
ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service)	X
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs)	√
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy)	√
ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)	√
ด้านการสื่อสาร (communication)	

X = ไม่ส่งผล

√ = ส่งผล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคคิดเห็นและมีความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีหลังจากการใช้งาน มีระบบด้านความปลอดภัยที่ดี ระบบของรถยนต์ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ระบบเบรก

การเกาะถนน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานที่ครบถ้วน รวมทั้งชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ และต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้ จนเกิดเป็นความผูกพันในตราสินค้า นั่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magid, Cox, and Cox (2006) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์และความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker and Keller (1990) คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนสู่ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้เคยสัมผัสหรือภาพจำต่อองค์กรนั้น ๆ และงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Srivastava and Tiwari (2011) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์กลุ่ม A3 เช่น Honda city และ SX4 ในเขต Jaipur ประเทศอินเดีย จากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 1-10 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) และด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) และด้านการสื่อสาร (communication) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 สามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 49.5 เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ในประเทศ ในด้านชื่อเสียงของรถยนต์ต้องเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับน่าเชื่อถือ สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้ขับได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขับในการใช้งานได้ตรงตาม

วัตถุประสงค์ และดำเนินถึงศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อนี้มีมาตรฐานที่ดี รองรับกับความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการได้ตลอดเวลา และนั่นทำให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ กริชนิกร (2558) ได้ทำการศึกษารับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอันดับรองลงมา และการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer and Lemmink (1992) ที่ทำการศึกษความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยพบว่า ความพึงพอใจต่อรถยนต์ การบริการก่อนซื้อ และการบริการหลังการขายที่มีผลก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งการบริการหลังการขายมีผลต่อความจงรักภักดีมากกว่าการบริการก่อนซื้อ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ K.Vidyavathi (2012) ได้ทำการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตควรเน้นและให้ความสำคัญในกลุ่มตลาดรถยนต์เล็กก็คือ ผู้ผลิตควรแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภค (customer need) จากปัญหาครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น ที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงรถยนต์ต้องประหยัด น้ำมัน และมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี และมีราคารถยนต์ ราคาอะไหล่ที่สมเหตุสมผล

สมมติฐานข้อที่ 11-20 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ ระบุว่า ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า (country of origin), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image), บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality), ด้านความพึงพอใจในตัวรถยนต์ (product), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image), ด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) และ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer want and needs) ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ถ้าหากวิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการ (service) ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของ

ประชากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ สามารถทำนายการแนะนำบอกต่อของความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทยได้ร้อยละ 56.9 เนื่องจากการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าชื่อเสียงของรถยนต์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ น่าเชื่อถือมีประสิทธิภาพในการขับขี่และประหยัดเชื้อเพลิง มีส่วนลดและของแถมอีกทั้งยังมีการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายสะดวกรวดเร็วเป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu-Jia Hu (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในผู้บริโภคต่อความจงรักภักดีในร้านสะดวกซื้อประเทศไทยได้พบว่า ด้านราคาสินค้าและโปรโมชั่น มีผลต่อความจงรักภักดีในร้านค้ามากกว่าการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samsona, Mehtab, and Chandanic (2014) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศอินเดีย โดยการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้นสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกด้านคือ สมรรถนะความทนทาน ความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ แบรนด์ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

1.1 สร้างการรับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและเกินความคาดหมาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเลือกที่จะขับรถยนต์แบรนด์ของเราบ่อยมากขึ้น

1.2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกออนไลน์ การชำระสินค้าผ่านบัตร

เครดิต หรือการแบ่งจ่าย ผ่อนชำระ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและอยากกลับมาซื้อซ้ำ

2. เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ แบนด์ควรรใช้กลยุทธ์ดังนี้

2.1 สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของแบรนด์ให้ชัดเจน ตอบโจทย์และตรงกับบุคลิกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากจะเป็น

2.2. มีการสื่อสารออกไปให้ตรงประเด็นและชัดเจน เช่น ราคาสินค้า, โปรโมชั่น เพราะการสื่อสารที่ดีและน่าสนใจจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการบอกต่อได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังตลาดการค้าระหว่างประเทศอื่น ๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบหาความแตกต่างเพิ่มเติมและนำไปพัฒนาต่อไป

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้า และเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องภูมิภานาของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากภูมิภานาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อจะได้้นำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละภาค

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจจะมีเกี่ยวข้องจากตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). *โปรดักทิวิตีเวลด์*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จูลินท์ พุดตานเล็ก. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- ไชยพร รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพฯ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ทีมีวิจัยกรุงศรี. (2562). สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/politic/columnist/41239>
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล หาญวิระ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2546). Customer Loyalty. *วารสารเพื่อการผลิต*. 7(42), 55-57.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management.* กรุงเทพฯ: Higher Press Co- Publishing Age.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควระเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของค่าของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558). การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Aker, D. A., Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Anderson & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.
- Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K. (2005). The evolution of brand choice. *Brand Manage*, 13(4/5), 339-352.
- Biel. (1993). Converting Image into Equity. In Aaker, D. and Biel, A. (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 67-82). Hillsdale: NJ. Lawrence Erlbaum.
- Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & James F. E. (2002). *Consumer Behavior* (9th Eds.). Singapore: Thomson Learning.
- Bloemer, J. M. M & Lemmink, J. G. A. M. (1992). *Journals of Market Management*, 8, 351-364.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cervino, J., Sanchez, J. and Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: an empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-243.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- D'Astous, A., & Ahmad, A. S. (1999). The importance of the country images in the formation of the consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-125.
- Dongyan, L., & Xuan, B. (2008). *Car Purchasing Behaviour in Beijing: An Empirical Investigation*. (Unpublished master's thesis). School of Business and economics, University of Umea.
- Gensch, D.C. (1978). Image-measurement segmentation. *J. Market. Res.*, 15, 84-94.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). Product-corporate-and country-image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *J. Acad. Market. Sci.*, 32, 251-270.
- Hsieh, M. H. and Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hu, Yu-Jia. (2009). Service Quality as Mediator of the Relationship Between Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case of Retailing Stores in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jefkins & Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3 rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Johansson, Ronkainen, & Czinkota .(1994). Negative country-of-origin effects: The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies* 25.
- K.Vidyavathi.(2012). Customer Life Style Influence of Consumer Behavior with Reference to Automobile Industry in Chennai, Zenith International. *Journal of Multi disciplinary Research*, (2).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (12 ed.). Upper Seddle River, NJ: PranticeHall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler. (1988). *Marketing Management: Analysis Planning and Control* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong (2004). *Principle of Marketing* (10th ed). New Delhi: Pearson Education.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 142–151.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Magid, J. M., Cox, A. D., and Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43, 1-42.
- Nagashima, A. (1970). Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw Hill.
- Opokul, A. R., & Akorli, A. K. P. (2009). The preference gap: Ghanaian consumers' attitudes toward local and imported products. *Afr. J. Bus. Manage*, 3(8): 350-357.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing communications: A european perspective* (3 rd ed.). England: Prentice Hall.
- Powell, D. H. (1983). *Understanding Human Adjustment: Normal Adaptation Through the Life Cycle*. Boston, MA: Little Brown.
- Roth, M. S. (1994). Innovations in Defining and Measuring Brand Equity. *Advances in Consumer Research*, 21, 471-496.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-97.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, A. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364-1370.
- Samsona, R., Mehtab, M., & Chandanic, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872 – 880.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 75–81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (5th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12(6), 593–600.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Srivastava, M. K., & Tiwari, A. K. (2011). A Study of Behavior of Maruti SX4 and Honda City Customers in Jaipur. *Pacific Business Review- Quarterly Referred Journal*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Abhay_Tiwari8/publication/
- Steenkamp, E. M., Jan-Benedict, Rajeev, B., & Dana, L. A. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-66.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7-20.
- Wolman, B. B. (Ed.). (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed.). Academic Press.
- Zhang, C., Mo, W. (2008). *Sell a management the convenience post*. Taipei City: the Ding Mouw.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์
ของประชากรในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษา จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำนิยาม

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่ทำการผลิต หรือ ประกอบสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์จะมาจากพื้นฐาน วัฒนธรรม เอกลักษณ์และลักษณะของประเทศ รวมถึงพื้นฐานด้านการเมือง ประวัติศาสตร์ และที่สำคัญคือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และประเทศนั้น ๆ

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องและแนะนำบอกต่อ ที่เกิดจากองค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านราคาหรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อและใช้รถยนต์ภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย ที่อายุ 18 ปีบริบูรณ์แล้วใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. รถยนต์ที่ท่านซื้อคันล่าสุดเป็นรถยนต์ประเภทใด

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (รถ SUV)

รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ (รถกระบะ รถตู้)

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รถยนต์ที่ท่านซื้อคันล่าสุด คือ ยี่ห้อใด

BMW

Mercedes Benz

Chevrolet

Mitsubishi

Ford

Nissan

Honda

Proton

Hyundai

Suzuki

Isuzu

Toyota

Lexus

Volvo

Mazda

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อรถยนต์คันล่าสุดจากที่ใด

Show room รถยนต์

งานแสดงสินค้า เช่น Motor Show, Motor Expo, Big Motor Sale ฯลฯ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกซื้อรถยนต์คันล่าสุด

ตนเอง

ครอบครัว ญาติ

เพื่อน คนรู้จัก

ดารา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการขับรถยนต์ของท่านโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ 1-2 วันต่อสัปดาห์
 3-4 วันต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของ
ประชากรในประเทศไทย

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านซื้อคันล่าสุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 ตาม
ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่า ท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำ
เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ Image						
ประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Country of origin)						
1	ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่เป็น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของประเทศแหล่งกำเนิด					
2	ท่านมีความมั่นใจต่อการเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ใน ประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)						
3	ชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นที่รู้จักและได้รับ การยอมรับน่าเชื่อถือ					
4	รถยนต์ยี่ห้อนี้มีการออกแบบที่ดี					
5	รถยนต์ยี่ห้อนี้มีที่น่าสนใจ และแตกต่าง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ					
6	รถยนต์ยี่ห้อนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน					
7	รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
8	ระบบของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีความน่าเชื่อถือ เช่น ระบบเบรก การเกาะถนน ฯลฯ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9	รถยนต์ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพในการขับขี่ไม่เปลืองน้ำมัน					
ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต (Manufacture Image)						
10	ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพในการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนี้					
11	ท่านมีความมั่นใจต่อมาตรฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนี้ (เช่น ISO 9001 ISO/TS16949)					
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)						
12	เมื่อท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป (เช่น มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ บนท้องถนน)					
13	ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถเปลี่ยนบุคลิกและภาพลักษณ์ของท่านได้ (เช่น ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ภูมิฐาน ทันสมัย)					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
14	ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีระบบด้านความปลอดภัยที่ดี เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน (เช่น ระบบ HAS EBD ESC EBA SCS MSR CBS TCS เป็นต้น)					
15	ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานที่ครบถ้วนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน (เช่น Sunroof, เซนเซอร์ถอยหลัง, กล้องถอยหลัง เป็นต้น)					
16	ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีหลังจากใช้งาน เมื่อเทียบ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	กับรถยนต์แบรนด์อื่นในท้องตลาด (เช่น ระบบเกียร์ อัตราเร่ง การทรงตัว ช่วงล่าง เป็นต้น)					
17	ท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ที่มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ประหยัด					
ด้านการบริการ (Service)						
18	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind) จากพนักงานขาย					
19	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind) จากเจ้าหน้าที่ช่างดูแล					
20	ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (เช่น การบริการ ตรวจเช็คระยะนอกสถานที่ การช่วยเหลือฉุกเฉิน)					
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)						
21	ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (เช่น สามารถตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี หรือการใช้งานแบบรถครอบครัว เป็นต้น)					
22	ท่านรู้สึกประทับใจในรถยนต์ยี่ห้อนี้ และทำให้ท่านเลือกที่จะขับรถยนต์บ่อยมากขึ้น (เช่น มีความรู้สึกสนุก อยากขับ และใช้รถมากขึ้น)					
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)						
23	ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24	ท่านคิดว่าราคาอะไหล่และค่าบริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับรถยนต์ระดับเดียวกันในท้องตลาด					
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)						
25	ท่านคิดว่าจำนวนศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีการกระจายสถานที่บริการทั่วถึง (เช่น การเลือกซื้อหรือเข้ารับบริการที่ศูนย์ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก)					
26	ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อนี้ มีมาตรฐานที่ดี รองรับกับความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการ					
การสื่อสาร (Communication)						
27	ท่านคิดว่าการโฆษณาทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเกิดความสนใจในรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ดี					
28	ท่านคิดว่าส่วนลดและของแถมที่ได้รับทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อรถได้ง่ายขึ้น					
29	ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงรถยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ง่ายขึ้น (เช่น Motor show หรือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า)					
ความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ (Factors Influencing Car Brand Engagement)						
30	ท่านเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านต้องการจะซื้อรถในอนาคต					
31	ท่านมีความสนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ในรุ่นนี้อีกในอนาคต					
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention)						
32	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อย่างแน่นอน					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33	ท่านมีความยินดีที่จะนำเสนอให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้มาทดลองนั่งและทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อนี้ของท่าน					
34	ท่านจะรีวิวกการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้ลงบนสื่อออนไลน์ เพื่อจะนำเสนอข้อดี ข้อเสียจากประสบการณ์การใช้งาน (เช่น Facebook, Pantip, Instagram เป็นต้น)					
35	หากท่านพบบุคคลอื่น ๆ พุถึงรถยนต์ยี่ห้อนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่าง และอธิบายตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) และในส่วน of คำถามปลายเปิด กรุณาตอบตามความจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
 สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้างงานอิสระ / ฟรีแลนซ์ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

