

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567

ณิชา กิตติกองก

นางสาวธนิษฐา กิตติกองก

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ท. Kittichai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Neelika Ratanam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ

สุทธวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ปรึกษาสารนิพนธ์สำหรับคำแนะนำในการทำวิจัย รวมทั้งให้คำปรึกษา กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ครบถ้วน สมบูรณ์และสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจที่มอบความสนุกสนาน กำลังใจ และมีรูปภาพ ตลอดจนระยะเวลาการเรียนรู้ที่ผ่านมา รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ในท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนิษฐา กิตติกรวรรณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF B SEGMENT AUTOMOBILE TIRE PRODUCTS
OF CUSTOMERS IN BANGKOK

ธนิษฐา กิตติกรวรรค 6550144

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่อายุมากกว่า 18 ปี ใช้รถยนต์ประเภท B และเคยมีประสบการณ์ซื้อยางรถยนต์เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาท

ผลลัพธ์ของงานวิจัย พบว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การตระหนักรู้ในตราสินค้าทัศนคติ และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า

คำสำคัญ : ความภักดี/ ประเภทยางรถยนต์/ รถยนต์ประเภท B

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย	27
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี	35
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	48
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	65
5.2 สรุปผลการศึกษา	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	88
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การแบ่งประเภทรถยนต์ในปัจจุบันตามขนาดมีทั้งหมด 10 ประเภท	2
1.2 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2565 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) แบ่งตามขนาดรถยนต์	3
3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลของแบบสอบถาม	27
3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในส่วนที่ 2-7	28
3.3 เกณฑ์การแปลผล	28
3.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	33
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	33
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	34
4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้	34
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	35
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	36
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	37
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	38
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสียหายที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่	39
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสียหายที่อาจเกิดกับร่างกาย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน	41
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม	42
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	43
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	44
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	45
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	46
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	47
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	51
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.27 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	53
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เปรียบเทียบ กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เปรียบเทียบ กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	54
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เปรียบเทียบ กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	56
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	57
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	58
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	60
4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าขายของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	61
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตรถยนต์คันดาปที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ค้าที่เป็นผู้ประกอบและผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกเข้ามาร่วมทุน อาทิเช่น ฮอนด้า โตโยต้า บีเอ็มดับเบิลยู และยังมีบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อใช้ประเทศไทยเป็นฐานการส่งออก โดยเล็งเห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น ทักษะของแรงงาน ทำเลที่ตั้ง การขนส่งทางท่าเรือ และมาตรการสนับสนุนของภาครัฐช่วยให้มีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เกิดการจ้างงาน การสร้างมูลค่า และการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์

จากทิศทางภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวขึ้นในช่วงปี 2566-2568 ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเติบโตตาม ภาพรวมการผลิตรถยนต์โลกในปี 2564 เติบโตร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก ในภูมิภาคเอเชียเป็นอันดับที่ 5 และในอาเซียนเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.1 ของการผลิตรถยนต์โลก โดยประเทศที่ผลิตรถยนต์มากสุดสามอันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งผลิตรวมกันมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.8) ของทั้งหมด

จากข้อมูล The Federation of Thai Industries (FTI) ปี 2565 ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์จำนวน 1.88 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 จากปี 2564 โดยไทยมีโครงสร้างการผลิตเพื่อการส่งออกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 50-55 และผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 45-50 การคาดการณ์การขยายตัวของปี 2566 อาจขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 จากปัจจัยสนับสนุน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อท่ามกลางเงินเฟ้อที่ปรับตัวลง 2) การฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยวหลังเปิดประเทศมากขึ้น 3) อุปทานของชิปซึ่งเป็นหนึ่งในชิ้นส่วนสำคัญของการผลิตรถยนต์เริ่มเข้าสู่ตลาดโลกจากการเร่งลงทุนเพิ่มกำลังผลิตใน สหรัฐอเมริกา

เยอรมนี และญี่ปุ่น 4) นโยบายอุดหนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ 5) ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ โดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่คั่นกระแสและความต้องการของตลาด

ตารางที่ 1.1 การแบ่งประเภทรถยนต์ในปัจจุบันตามขนาดมีทั้งหมด 10 ประเภท

ประเภท	รายละเอียด	ตัวอย่างรถ
A	กลุ่มรถที่มีขนาดตัวถังเล็ก มีสมรรถนะเครื่องยนต์ตั้งแต่ 600-1,000 ซี.ซี. เน้นความคล่องแคล่วในการขับขี่	Nissan March, Suzuki Swift, Honda Brio-Amaze
B	แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท 1) รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) หรือรถประหยัดพลังงาน ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 ซี.ซี. 2) รถยนต์ปกติ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี.	Honda City, Toyota Vios, Mazda 2 และ MG 3
C	กลุ่มรถที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,500 ซี.ซี. ไปจนถึง 2,200 ซี.ซี. รองรับการใช้งานส่งสิ่งของต่างๆ	Honda Civic, Toyota Altis และ Mazda 3
D	กลุ่มรถที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2,500 ซี.ซี. ขึ้นไป เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ มีความสะดวกสบาย และมีเทคโนโลยีหรือฟังก์ชันอำนวยความสะดวกต่างๆ	Honda Accord, Toyota Camry, BMW Series 3 และ Nissan Teana
E	รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่สุด ในต่างประเทศจะเป็นที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งว่า “Full Size Car”	BMW Series 7, Mercedes Benz S-Class และ Volvo S90
SUV (Sports Utility Vehicle)	รถยนต์อเนกประสงค์ครอบคลุมทุกการใช้งาน เช่น การโดยสาร ขนสิ่งของ หรือเดินทางไกล โดยที่ตัวรถมีขนาดใหญ่ กว้าง สูง มีสมรรถนะและกำลังเครื่องยนต์ที่แรงกว่ารถยนต์ทั่วไป	Honda CR-V, Toyota Corolla Cross และ Mazda CX-5
Crossover	โครงสร้างพื้นฐานเดียวกับรถยนต์ ซึ่งจะมีความแตกต่างตรงที่ตัวรถจะได้รับการยกให้สูงขึ้นคล้ายกับรถ SUV	Honda HR-V, Mazda CX-3 และ MG ZS

PPV (Pick-up Passenger Vehicle)	โครงสร้างพื้นฐานเดียวกับรถกระบะ ซึ่งจะมีช่วงล่างที่แข็งแรง รองรับการขับขี่ที่ต้องลุยได้มากกว่ารถ SUV	Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero, Ford Everest และ Isuzu Mu-X
MPV (Multi-Purpose Vehicle)	รถเนกประสงค์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของขนาดที่ไม่ใหญ่จนเกินไป ภายในกว้าง รองรับผู้โดยสารตั้งแต่ 5-7 คนขึ้นไป	Mitsubishi Xpander, Honda BR-V และ Suzuki Ertiga
Pickup	รถกระบะ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการบรรทุกหรือขนของต่าง ๆ โดยจะมีพื้นที่กระบะด้านหลังไว้รองรับสัมภาระ มีตัวถังให้เลือกทั้งแบบสูงและเตี้ย 2 ประตู และ 4 ประตู	Isuzu D - Max , Mitsubishi Triton, Toyota Hilux Revo, Ford Ranger และ Nissan Navara

ที่มา : Kapook.com (2565)

เมื่อจัดรถยนต์ตามขนาด และเรียงลำดับกลุ่มรถยนต์ที่ได้รับความนิยมตามยอดจำหน่ายในประเทศเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 ได้ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปี 2565 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) แบ่งตามขนาดรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ยอดจำหน่ายรถยนต์ (คัน)	ร้อยละ
Pick up	388,296	52
B	165,312	22
Crossover	68,031	9
SUV/PPV	66,579	9
Mini MPV	27,740	4
C	19,979	3
D	9,455	1
รวม	745,392	100

หมายเหตุ การคำนวณ ไม่รวมประเภทรถยนต์ A และ E

ที่มา : Autolifethailand.com (2565)

จากตารางพบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ที่แบ่งตามขนาดในปี 2565 โดยรวมอยู่ที่ 745,392 คัน เป็นรถยนต์ประเภท Pick up หรือรถกระบะจำนวน 388,296 คัน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือรถยนต์ประเภท B คิดเป็นร้อยละ 22 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีผลมาจากมาตรการส่งเสริมการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ (ECO Car) ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ทำให้รถยนต์ประเภท B เป็นที่นิยมรองจากรถกระบะ โดยที่ตัวรถมีความคล่องตัวสูง เหมาะสำหรับขับขี่ในพื้นที่เมืองและราคาที่จับต้องได้ ส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือก็จะเป็นส่วนของรถยนต์ประเภท Crossover, SUV/PPV, Mini MPV, C และ D ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9, 9, 4, 3 และ 1 ตามลำดับ

ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากภายในและภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น และยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของไทยในปี 2565 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 1.49 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของ GDP โดยในปี 2566 คาดการณ์ว่าจะเติบโตร้อยละ 1.3 และมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 2.6 ในปี 2567 จากปัจจัยสนับสนุน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศ 2) ความต้องการชิ้นส่วนเพื่อการทดแทนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์สะสมที่มีอายุมากกว่า 5 ปี ทำให้ต้องเปลี่ยนอะไหล่และชิ้นส่วนเนื่องจากการเสื่อมสภาพตามอายุและการใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 3) ตลาดส่งออกยังมีโอกาสเติบโตเนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมด้านห่วงโซ่อุปทาน และมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนปี 2565

ที่มา : ข้อมูลกลุ่มสถิติการขนส่งปี (2565)

จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งที่มีอายุมากกว่า 5 ปีและนั่งไม่เกิน 7 คน มีจำนวนร้อยละ 27 ของรถยนต์ทั้งหมด 11,344,873 คัน จากข้อมูลกรมการขนส่งปี 2565 และมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ

4.02 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นนี้ทำให้ผู้ขับขี่ต้องมีการดูแลรักษารถยนต์ เพื่อลดความเสี่ยงของอุบัติเหตุ และเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะยางรถยนต์ที่ต้องมีการบำรุงรักษาตามรอบ เช่น การรักษาระดับความดันลมยาง การสลับยาง การตรวจสอบความสึกหรองดอกยาง รวมไปถึงการตรวจสอบสภาพถนนที่ใช้งานและพฤติกรรมรถขับขี่ โดยปกติแล้วยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งาน 3 ปี หรือ 40,000 กิโลเมตรขึ้นไป

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีตลาดรองรับที่ประกอบไปด้วย

1) ตลาดยางรถยนต์สำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (Original equipment manufacturing : OEM) คือ การนำยางรถยนต์ไปเป็นชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง 2) ตลาดยางรถยนต์สำหรับทดแทน (Replacement equipment manufacturing : REM) คือ การนำยางรถยนต์ไปทดแทนยางเดิม เนื่องจากการเสื่อมสภาพหรือได้รับความเสียหาย 3) ตลาดยางรถยนต์สำหรับส่งออก (Export market) คือ ยางรถยนต์เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งอาจจะใช้เพื่อประกอบรถยนต์ใหม่หรือทดแทนของเดิมที่เสื่อมสภาพหรือได้รับความเสียหาย

อุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ต้องอาศัยเทคโนโลยีต่างๆตั้งแต่กระบวนการออกสูตร การผสมยาง และการขึ้นรูปเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการขับขี่ โดยปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทการใช้งานยางรถยนต์ได้ 5 ประเภท คือ 1) ประเภทยางนุ่มเงียบ ซึ่งเป็นที่นิยมเหมาะกับการขับขี่ในเมือง โดยผิวสัมผัสของยางจะมีการกระจายแรงช่วยลดแรงกระแทกได้ดี 2) ประเภทยางสปอร์ต เหมาะกับการขับขี่ด้วยความเร็ว โดยคุณสมบัติของยางสามารถยึดเกาะถนนได้ดี 3) ประเภทยางประหยัดน้ำมัน เป็นส่วนสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) หรือรถยนต์ประเภท B เหมาะกับการขับขี่ทั่วไป ช่วยประหยัดน้ำมัน 4) ประเภทยางออฟโรด เหมาะกับรถกระบะ สามารถใช้ได้ทุกสภาพถนน เช่น ดินโคลน พื้นทราย และทางลาดชัน โดยคุณสมบัติของยางคือมีแรงเกาะถนนได้ดี และ 5) ประเภทยาง Run Flat ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการคงสภาพยางให้วิ่งต่อได้เมื่อเกิดการรั่วซึม หรืออุบัติเหตุ ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ในกลุ่มพรีเมียม รถสปอร์ตแบรนด์ยุโรป เช่น BMW , Porsche และ Mercedes-Benzes

ภาพรวมในปี 2565 ประเทศไทยส่งออกยางรถยนต์เป็นอันดับสองของโลกซึ่งมีสัดส่วนตลาดรองจากจีน มูลค่าส่งออกเติบโตร้อยละ 4.8 โดยการส่งออกอันดับหนึ่งคือตลาดสหรัฐฯ ส่วนตลาดรองลงมาคือ อาเซียน เติบโตที่ ร้อยละ 18 และสหภาพยุโรป ทั้งนี้ภาพรวมตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นร้อยละ 5 ถึง 10 เมื่อเทียบกับปีก่อน และในปี 2563 แ

รุ่นที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 คือ Bridgestone มีมูลค่ารวม 16,696.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดอันดับ 2 คือ Michelin มีมูลค่ารวม 15,734.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36 และส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือก็จะเป็น Yokohama, Goodyear และอื่นๆ ร้อยละ 5.2 4.0 16.6 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) หรือรถยนต์ประเภท B กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานที่มีสมรรถนะดีและราคาไม่แพง เหมาะกับการขับขี่ในเมืองโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มขึ้นของรถยนต์สะสมที่มีอายุมากกว่า 5 ปี ทำให้ต้องมีการบำรุงรักษารถยนต์ โดยเฉพาะยางรถยนต์ที่ต้องสัมผัสกับพื้นถนนตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อเสื่อมสภาพตามอายุและระยะเวลาใช้งานจำเป็นจะต้องเปลี่ยนทดแทน จากข้อมูลดังกล่าวเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการยางรถยนต์เข้ามามีบทบาทและทำตลาดได้มากขึ้น

แต่จากความท้าทายในตลาดยางรถยนต์ในปัจจุบันมีคู่แข่งหลายราย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้บริษัทต่างๆ ได้มีการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในด้านลักษณะสินค้า ดังนั้นการที่บริษัทจะขึ้นมาเป็นเจ้าตลาดได้จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความภักดีในแบรนด์ ซึ่งจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเล่มนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ขึ้นไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ทัศนคติ (Attitude)

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี (Loyalty)

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุมากกว่า 18 ปีที่ใช้รถยนต์ประเภท B และเคยมีประสบการณ์ซื้อขอยารถยนต์เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขอยารถยนต์นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการออกแบบสินค้า และด้านการตลาด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ช่วยให้เห็นแนวโน้มอุตสาหกรรมขอยารถยนต์ สร้างความได้เปรียบในแง่ของการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้า

3. เป็นองค์ความรู้สำหรับหน่วยงานต่างๆ และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ขึ้นไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นนิยามความหมายสำหรับใช้ออกแบบสอบถามและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีเนื้อหา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

2.1.1 นิยามของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าสามารถนิยามได้หลายความหมายดังนี้

การวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในเชิงบวกหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพของสินค้า แล้วก่อให้เกิดความประทับใจ พอใจ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายแม้จะมีราคาที่สูง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น (พรชนก รัตนมณีพันธ์, 2557)

การพิจารณาสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อในด้านคุณสมบัติ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ความทนทาน ความปลอดภัย หรือลักษณะเฉพาะ เป็นต้น ที่ตอบสนองการใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์ได้ (ภัทร ตั้งเจริญ, 2562)

การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการได้ในระดับที่คาดหวัง หรือเหนือกว่าสิ่งที่คาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกันไปตามผลลัพธ์ของการใช้งาน (กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย, 2563)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าด้านประโยชน์ ด้านความสามารถ และราคา สินค้าว่าคุ้มค่าน้อยเพียงใด หากคุณค่าด้านประโยชน์ และด้านความสามารถมีมากกว่าหรือเทียบเท่ากับระดับราคาสินค้า ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจที่จะซื้อ (กนกอร วิเศษโวหาร, 2564)

การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ของตัวเองทั้งจากคำบอกเล่า หรือ เคยทดลองใช้แล้วมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการเลือกซื้อหรือใช้งาน ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างยอดขายหรือรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรคือ การสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้า (พัชณี มาเสถียร, 2564)

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “การรับรู้คุณค่า” คือ การประเมินภาพรวมความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะยาวในมิติต่างๆ ผ่านการเปรียบเทียบความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านการใช้งาน โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาจะมาจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงคำบอกเล่าต่างๆ

2.1.2 ประเภทของการรับรู้คุณค่า

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยเลือกศึกษาประเภทของการรับรู้คุณค่าที่เป็นที่นิยม ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าทางการเงิน คือ การรับรู้ค่าใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่จะได้รับ โดยที่สินค้านั้นจะต้องตอบโจทย์ของลูกค้าได้ในทันที (กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย, 2563)

โดยสรุป “การรับรู้คุณค่าทางการเงิน” คือ การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ในด้านของราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและความต้องการการใช้งาน รวมทั้งเปรียบเทียบกับขยกรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น

2. การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ คือ การที่เข้าของธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกในด้านคุณภาพที่เกินความคาดหว้ง (กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย, 2563) รวมไปถึง “ความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากคำอธิบายรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น อาทิเช่น ราคา แหล่งที่ผลิต ชื่อผู้ผลิต ขนาด ตราสินค้า รูปภาพประกอบ ส่วนประกอบสินค้า รวมไปถึงข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น เครื่องหมายการค้า” (ภัทร ตั้งเจริญ, 2562)

โดยสรุป “การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ” คือ ภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในด้านของคุณภาพที่ โดยคำนึงปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิต ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียงของบริษัท

3. การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ คือ ประสบการณ์ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก จากในการใช้สินค้าหรือบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากสิ่งที่เคยได้รับ ก่อให้เกิดความพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง (กรสุมา สุวณะชัย, 2563) รวมไปถึง “การตอบสนองต่อสภาวะทางอารมณ์ ทักษะคิด และทำให้เห็นคุณค่าในตัวเอง” (ภัทร ตั้งเจริญ, 2562)

โดยสรุป “การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์” คือ ภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ในด้านของอารมณ์ที่เมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าการเดินทางที่ขรุขระหรือการขับขึ้นเนินเพลิคเพลินบนถนน เกิดประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกแตกต่างกว่าการใช้ยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น

4. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม คือ การประเมินผ่านการได้รับความช่วยเหลือในการใช้บริการ ผ่านบทสนทนาที่ก่อให้เกิดความประทับใจ จนทำให้รู้สึกว่าตัวเองพิเศษ มีคุณค่า และได้รับการยกย่อง (กรสุมา สุวณะชัย, 2563) นอกจากนั้น ต้องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากถูกสังคมให้การยอมรับ ผ่านการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้พูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นหรือสภาพแวดล้อมใหม่ๆระหว่างหรือหลังจากการเข้ารับบริการไปแล้ว (ภัทร ตั้งเจริญ, 2562)

โดยสรุป “การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม” คือ การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ในด้านของสังคมที่เมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์บนท้องถนนแล้วรู้สึกถึงความปลอดภัยเปรียบเสมือนได้รับการปกป้อง รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาการใช้งาน เช่น ฐานะทางสังคม การยอมรับ การสร้างสัมพันธ์กับเพื่อน คนรอบข้าง และบุคคลอื่น เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

2.2.1 นิยามของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความไม่แน่นอน หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ลดลง ซึ่งเป็นการวัดผลในด้านของจิตใจ (มณีรัตน์ จันทรเคน, 2558)

ความไม่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกใช้ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่สามารถควบคุมตัวเองได้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ชนภูมิ อดิเวทิน, 2559)

การพยายามประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตติดสติ๊กเกอร์วันหมดอายุของขนมปังบนซอง ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ ความสด รสชาติ หรือประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ ที่มีต่อการประเมินต่างกันไปตามวัน และเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (ปิ่นแก้วศรี ธิติวีสาลวงศ์, 2563)

กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงของระดับความกังวลของผู้บริโภค มักจะเกิดขึ้นในเชิงลบผ่านการสมมติเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะประเมินตนเองว่าหากเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นจากการเลือกใช้สินค้าที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งแต่ละบุคคลก็อาจมีทัศนคติต่อความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป (ภคินี ลาภเจริญ, 2563)

ระดับการตอบสนองต่อเหตุการณ์เสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการมองโลกในแง่ร้าย โดยสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น มีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

ในงานวิจัยนิยาม “การรับรู้ความเสี่ยง” คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ซึ่งเป็นมุมมองต่อเหตุการณ์หนึ่งๆที่แตกต่างกันไป โดยอาจเกิดจากสิ่งที่คิดไว้เองหรือได้รับฟังจากประสบการณ์ของผู้อื่น ล้วนแต่เป็นสาเหตุให้เกิดอันตราย และก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่อทั้งตัวเองและคนรอบข้าง เช่น ความเสียหายแก่ชีวิตที่มากจากความบกพร่องของยางรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล หรือแม้กระทั่งยกเลิกการตัดสินใจซื้อเพื่อลดโอกาสการเกิดความเสียหายนั้น

2.2.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประเภทของความเสี่ยงที่เป็นที่นิยม ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ คือ การที่ผู้บริโภคเข้ารับการบริการหรือเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ (ปิ่นแก้วศรี ธิติวีสาลวงศ์, 2563)

โดยสรุป “ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่” คือ การรับรู้ได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของยางรถยนต์ ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ความสามารถในการรับน้ำหนัก การลดแรงกระแทกจากการสั่นสะเทือน การยึดเกาะถนนทั้งสภาพพื้นเปียกและแห้ง เสี่ยงรบกวนระหว่างการขับขี่ อายุการใช้งาน และมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงานด้านความปลอดภัย

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย คือ การมองเห็น การรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ (ชนภูมิ อติเวทิน, 2559) รวมไปถึงประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (นัชชา แก้วแดง, 2563)

โดยสรุป “ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย” คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วเมื่อถูกใช้งาน เช่น ความยืดเกาะถนนที่ดีในเวลาเร่งหรือเบรก ความทนทานต่อการเสียดสี และความทนทานต่อสภาพอากาศ ความร้อน และแสงแดด ที่อาจจะส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยทั้งตัวผู้ขับขี่และผู้ร่วมขับขี่บนท้องถนนคนอื่น

3. ความเสี่ยงทางการเงิน คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป (ชนภูมิ อติเวทิน, 2559) รวมถึงความกังวลในเรื่องราคาของสินค้าที่จำหน่ายจะถูกกลางภายหลัง และราคาขายต่อมือสองจะต่ำกว่าราคาที่ซื้อ (ภคินี ลากเจริญ, 2563)

โดยสรุป “ความเสี่ยงทางการเงิน” คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วอาจไม่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความกังวลว่าจะมีการจัดโปรโมชั่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในราคาที่ถูกลงกว่าของอย่างรวดเร็วจากผู้ขายรายอื่น

4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม คือ ความอับอายต่อสังคมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ล้าสมัย เช่น การเลือกใช้สินค้าไม่มีคุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ (ชนภูมิ อติเวทิน, 2559) รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจของคนรอบข้าง ทำให้สูญเสียกลุ่มสังคมเนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า (สริดา ชาญเจริญลาก, 2563)

โดยสรุป “ความเสี่ยงทางด้านสังคม” คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสังคมหรือบุคคลรอบข้างแล้วส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว

5. ความเสี่ยงทางด้านเวลา คือ การใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปเปล่าประโยชน์ (ชนภูมิ อติเวทิน, 2559) รวมถึงการสูญเสียความสะดวกสบาย ความพยายาม ที่จะเปลี่ยนแปลง ซ่อมแซม หรือแทนที่สินค้าหรือบริการ เมื่อสิ่งที่เลือกนั้นไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (นัชชา แก้วแดง, 2563)

โดยสรุป “ความเสี่ยงทางด้านเวลา” คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการสูญเสียเวลาจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วจากผู้ผลิตแต่ละราย รวมถึงประสบการณ์ที่ควรจะได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นไม่ตรงตามที่คาดไว้ ซึ่งทำให้ต้องเสียเวลาเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นทดแทนอย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.3.1 นิยามของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถนิยามได้หลายความหมายดังนี้

การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การรู้จักผ่านการเห็นการได้ยินในเบื้องต้น และระลึกถึงได้เมื่อมีคนกล่าวถึง ซึ่งทั้งสองส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ (บุญพัฒน์ เกษตรสิน, 2557)

การรับรู้ของผู้บริโภคหลายระดับ ซึ่งแต่ละระดับนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ขึ้นอยู่กับความทรงจำของผู้บริโภค (ผฉินทร สุทธิสารากร, 2559)

การทำการตลาดของบริษัทโดยสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์ 3 ด้านคือ 1) เพื่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) เพื่อให้เกิดการจดจำหรือนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต 3) เพื่อให้เกิดการระลึกถึงซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มั่นคงในระยะยาวของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความที่ถูกสื่อสารแล้ว จะเกิดการตีความ และแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละราย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยใช้สินค้าของตราสินค้านั้นเลยก็ตาม (นภพวรรณ วรสิทธิ์, 2561)

การที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านการกระตุ้นด้วยบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้างการจดจำตราสินค้าของตัวเองผ่านภาษาและตัวอักษรที่สอดคล้องกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินและคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อสินค้าในที่สุด (พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 2562)

การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสโลแกนที่เป็นประโยคสั้นๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมด้วยตัวเอง จนนำไปสู่การจดจำตราสินค้า และสามารถแยกแยะสินค้าออกจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ ทั้งนี้การจดจำและความคุ้นเคย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565)

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น “การตระหนักรู้ในตราสินค้าของยางรถยนต์” คือ การพูดถึง หรือ ความคุ้นเคย รวมไปถึงการจดจำ นึกถึงตราสินค้าของยางรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันผ่านการเชื่อมโยงจากการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา การบอก

ต่อ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การจำแนกหรือแยกแยะลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าบางรถยนต์ที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าของบางรถยนต์ได้มากก็จะเป็นประโยชน์กับบริษัทนั้นๆ และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า

2.3.2 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน นภพรรณ วรสิทธิ์, 2561)



ภาพที่ 2.1 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

1. Unaware of Brand คือ การไม่เคยได้ยินรับรู้ถึงตราสินค้านั้นๆหรือเคยเห็นแต่ไม่สามารถจำได้ของผู้บริโภค
2. Brand Recognition คือ การที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะจดจำหรือรู้จักตราสินค้าในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่อะไรเป็นการรับรู้ในระดับที่ไม่แข็งแรง
3. Brand Recall คือ การจดจำตราสินค้าได้ทันทีของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้านั้นๆ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า
4. Top of Mind คือ การจดจำตราสินค้าได้เป็นอันดับต้นๆของผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งตราสินค้าเป็นภาพจำที่แตกต่างและโดดเด่นของสินค้าประเภทนั้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.4.1 นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถนิยามได้หลายความหมายดังนี้

การแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พอใจ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยโดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบคือ ประสบการณ์ในการใช้งาน ความรู้สึกนึกคิด เช่น ความสุข ความทุกข์ และความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย, 2554)

การรับรู้ของอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกได้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกในแง่บวก เช่น ความรู้สึกชอบหรือดี และความรู้สึกในแง่ลบ คือความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่ดี (ภารดี ผิวขาว, 2558)

การประเมินข้อมูลของผู้บริโภคจากความรู้สึก นึกคิด โดยแสดงผลในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับ อิทธิพลของคนรอบข้าง รวมทั้งการรับสารจากโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม (กนกรัตน์ สหกิจพาณิชย์, 2563)

ผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกก็จะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคุ้มค่า คุ้มราคาที่ยจ่ายซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งเจ้าอื่นซึ่งเป็นระดับราคาที่ยจ่ายไหวหรือรับได้ ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบก็อาจจะทำให้ไม่ชอบและมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้มค่า คุ้มราคาที่ยจ่าย ซึ่งในที่สุดก็ไปถึงความคาดหวัง การอำนวยความสะดวก และสิ่งที่ไม่สำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนช่วงสถานการณ์ Covid-19 (ปิ่นณภัสร์ ธิติวิศาลวงศ์, 2563)

มุมมองหรือการแสดงออกทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและลบของผู้บริโภค โดยได้รับปัจจัยส่งเสริมมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกหรือสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สรีตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

ความรู้สึกนึกคิดต่อข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลด้วยตัวเองของผู้บริโภค การแสดงออกของผลลัพธ์ทางทัศนคติเชิงบวกและลบส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้นองค์ประกอบของทัศนคติ คือ แนวความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (นิติรุจน์ พุทธิประเสริฐ, 2565)

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น “ทัศนคติ” คือ การประเมินภาพรวมของการรับรู้ ความรู้สึกและความเชื่อจากแหล่งต่างๆหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค โดยจะแสดงออก ผ่านการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสินค้าประเภทขงรถยนต์ ซึ่งกล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ สินค้าก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะลดโอกาสในการซื้อ สินค้ามากขึ้นหากมีทัศนคติเชิงลบ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

2.5.1 นิยามการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถนิยามได้หลายความดังนี้

รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วจาก ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดจากอารมณ์พึงพอใจ และอยากบอกต่อให้บุคคลอื่น รับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงว่าผู้รับข้อมูลจะมีปฏิกิริยาเห็นด้วยในเชิงบวก เชิงลบ หรือจะกระจาย ข้อมูลต่อหรือไม่ (กนกวรรณ สันธิโร, 2558)

การส่งต่อข้อมูลถึงกันบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มาถ่ายทอดข้อเท็จจริงข้อมูลต่างๆทั้งในมุมมองและลบ ในเชิงแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งมี หลายช่องทาง เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็นบน อีเมล เว็บล็อก เว็บไซต์สังคมออนไลน์ รวมทั้ง เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (มณีรัตน์ จันทร์เคน, 2558)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของกิจการเพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้ สินค้าส่งต่อข้อมูลและประสบการณ์ โดยผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะรับข้อมูลโดยทำ การหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ (สายวรุณ ศรีรุ่ง, 2558)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคที่พิจารณาจากปัจจัย 3 ด้าน คือปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการส่งข้อมูล รวมถึงความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ (จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ, 2559)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารเนื่องจากมี ประสบการณ์โดยตรงผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอยากบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (รา มินธู นัทรวิภาวรงค์, 2562)

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น “การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทยางรถยนต์” คือ การที่ผู้บริโภครับข่าวสารจากความรู้สึก หรือการบอกต่อของประสบการณ์ผู้อื่นจากการใช้งานยางรถยนต์ ทั้งรูปแบบที่ประทับใจในแง่บวกหรือไม่ประทับใจในแง่ลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและไม่เป็นทางการ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่รับข่าวสาร

2.5.2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้หลักการประเมินดังนี้ (มณีรัตน์ จันทร์เคน, 2558)

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพนั้น เช่น ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ หรือความถนัดเฉพาะทางในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนออย่างเป็นจริง เชื่อถือได้ ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงความน่าไว้วางใจ ทำให้ผู้รับข้อมูลเกิดความมั่นใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ
3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่น่าดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้วยข้อมูลที่แตกต่างไม่เหมือนคู่แข่งอื่น เช่น เครื่องหมายทางการค้า หรือ โลโก้ที่มีความโดดเด่นในด้านรูปลักษณ์
4. ความเป็นพลวัต (Dynamism) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ถูกตอบโต้ไปมาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่จะสื่อสารให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องมาจาก การใช้ภาษาที่สุภาพ มีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน ข้อมูลที่สื่อสารไปต้องเป็นจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ เป็นมิตรและให้เกียรติต่อคู่สนทนาซึ่งทำได้โดยการเสนอความคิดเห็นและตอบด้วยความจริงใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการความต่อเนื่องในการสนทนา
5. ความปรารถนาดี (Goodwill) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารเป็นผู้ฟังที่ดี โดยที่ลักษณะของผู้ฟังที่ดี คือ มีการจับใจความสำคัญของเนื้อหาที่ได้รับ คิดตามอย่างมีเหตุผล เพื่อให้รู้ถึงรายละเอียดที่สำคัญ ผ่านการใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ปราศจากอคติ ไม่ถือความคิดของตัวเองเป็นศูนย์กลาง รวมทั้งตอบสนองต่อการสื่อสารกับผู้ส่งสารซึ่งเป็นการแสดงความใส่ใจต่อเรื่องที่ฟัง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

2.6.1 นิยามความภักดี

ความภักดีสามารถนิยามได้หลายความหมายดังนี้

รูปแบบการกระทำหรือการแสดงออกในด้านการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคได้สร้างรายได้หรือยอดขายให้กับบริษัทซ้ำๆ โดยไม่หวั่นไหวต่อราคาที่ปรับเปลี่ยนและจะเกิดการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง เพื่อส่งต่อความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับในเชิงบวกจากการที่เจ้าของตั้งใจจัดทำขึ้น เช่น ราคาคุ้มค่า การให้บริการที่ดี (อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย, 2554)

การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือรู้สึกพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ แต่ละบุคคลจะมีการตอบสนองที่ต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพอใจคือสิ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก ไม่ได้การันตีว่าความพอใจเพียงสิ่งเดียวจะก่อให้เกิดความภักดี (พรชนก รัตนมณีพันธ์, 2557)

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนสร้างให้เกิดความพึงพอใจและไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยที่ความภักดีของผู้บริโภคนั้นก็จะเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น การบอกต่อ หรือเมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มก็จะไม่เปลี่ยนใจจากผู้ผลิตเดิม เป็นต้น (สุชาดา อุรัตนมณี, 2558)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต้องการสื่อสารและบอกต่อไปยังคนอื่นรวมถึงการไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายอื่น โดยรวมแล้วบริษัทต้องสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุวิมล โภชนา, 2563)

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้นในงานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “ความภักดี” คือ ความรู้สึกและความเชื่อมั่นที่ดีต่อสินค้าอย่างรถยนต์ โดยแสดงให้เห็นผ่านการบอกต่อ ซื้อซ้ำและเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยาก แม้ว่าผู้ผลิตรายอื่นจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันก็ตาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีผู้ศึกษาการรับรู้คุณค่าทางด้านต่างๆ กับความภักดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายบุคคลจากหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งการรับรู้คุณค่าทางด้านต่างๆของผู้บริโภคจากแต่ละอุตสาหกรรมจะให้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันต่อความภักดี

โดยการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้ารายบุคคลจากอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย (สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ , 2559) พบว่าหากลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์และอารมณ์ที่บริษัทมอบให้ได้ จะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่าหากธุรกิจการบินมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ประทับใจ ก็จะเกิดการใช้จ่ายซ้ำ ส่วนการรับรู้ทางด้านหน้าที่การจ้างงาน โดยยกตัวอย่างในเรื่อง การปรับปรุงในด้านความสะดวกสบายสำหรับการจองตั๋ว และความภักดีนั้นไม่มีผลต่อกัน

การศึกษาจากมุมมองของอุตสาหกรรมอาหาร (นุชทยา เลิศพร, 2560) พบว่า “ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคาที่ส่งผลต่อความภักดี” นอกจากนี้งานวิจัยของ (วชนพร มหัทธัญญาวิชัย และคณะ, 2561) ที่เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า “การรับรู้คุณค่าด้านสินค้าและบริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านสังคมส่งผลต่อความภักดี” โดยมีงานวิจัยสนับสนุนจาก (รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล, 2560) ที่เก็บข้อมูลลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้นิยามว่า “การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เพื่อต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนสุขภาพดีให้ความสนใจสิ่งใหม่ๆหรือตามเทรนด์ของสังคมในปัจจุบัน ส่วนคุณค่าการรับรู้ทางด้านราคาและคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี” ซึ่งมีข้อสังเกตได้จากงานวิจัยของ (ภาณุวัฒน์ คชสิงห์, 2564) ที่มีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยดื่มกาแฟร้าน FIFTY FIVE FIVE ให้เหตุผลว่า “หากทางร้านได้มีการแสดงราคาของแต่ละเมนูไว้ชัดเจนให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เอง ดังนั้นการรับรู้ทางด้านราคาจะไม่ส่งผลต่อการซื้อในครั้งถัดไป”

การศึกษาในอุตสาหกรรมเสริมความงามจากงานวิจัย (กิตติพงษ์ เรื่องทรัพย์เอนก, 2562) พบว่า “การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ ราคา สังคม และอารมณ์ ซึ่งมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าการรับรู้ทางด้านอารมณ์มีผลกระทบมาก

ที่สุด โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าได้มีการศึกษาข้อมูลต่างๆก่อนเข้ารับบริการมาอย่างดีแล้ว ดังนั้นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างกับให้ลูกค้าจะมาจากอารมณ์คล้ายตามและความรู้สึกของการเข้าใช้บริการ”

และในด้านการศึกษาจากอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ จากงานวิจัยของ (มนูญ วุฒิ และวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2562) พบว่า “การรับรู้ทางด้านราคาและสังคม เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็น มาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เทียบกับราคาซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความภักดี”

2.7.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความภักดี

จากการศึกษาในอดีต พบว่ามีผู้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ กับความภักดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายบุคคลจากหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจากแต่ละอุตสาหกรรมจะให้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆที่แตกต่างกันต่อความภักดี

โดยอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์จากงานวิจัยของ (สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว, 2564) พบว่า “ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดี โดยการแสดงออกทางอารมณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงออกทางความภักดีแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น อารมณ์ในเชิงบวกของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในการซื้อซ้ำมากขึ้น” นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยสนับสนุนจาก (สุวิมล มธุรส ,2566) ที่พบว่า “ความเสี่ยงมีผลต่อความภักดี โดยศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ให้เหตุผลว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Y ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างดีเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” อย่างไรก็ตามในงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารที่เคยใช้บริการ MY EXIM ของ (นันทยา พฤกษาอารักษ์, 2565) พบว่า “ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดีคือ ประสิทธิภาพ ส่วนการเงินและเวลาไม่ส่งผลต่อความภักดี”

และในด้านการศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ของ (พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) พบว่า “การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดี ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงจะมี ความสัมพันธ์สูง กลาง และต่ำ แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าแต่ละคน” ตามงานวิจัยของ (มาริสสา กุญชร, 2559)

2.7.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อความภักดี

ในอดีตพบว่ามีการศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความภักดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายบุคคลจากหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีมีความสัมพันธ์กัน

โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อาศัยอยู่หมู่บ้านจัดสรร A (จิรพงศ์ มหจิตร เลิศนันท์, 2557) ให้ข้อสังเกตว่า “การสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน รวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจะทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น” นอกจากนี้การศึกษาของ (ธินา อานทิพย์ สุวรรณ, 2559) ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคอร์รี่ประทานแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า พบว่า “ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าประเภทเดียวกัน บริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ผ่านสัญลักษณ์ขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยในการจดจำและการตัดสินใจซื้อ” งานวิจัยของ (รูปนันทน์ สัญญากรณ์ และคณะ, 2561) ที่เก็บข้อมูลลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ก็พบว่า “การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า” นอกจากนี้งานของ (อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญทวารณ วิงวอน, 2560) ที่เก็บข้อมูลลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า “ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือความไว้วางใจต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าจนก่อให้เกิดเป็นความภักดี”

ทั้งนี้เมื่อศึกษางานวิจัยในอดีต ของตัวแปรการตระหนักรู้ในตราสินค้า กับ การตั้งใจซื้อซ้ำก็ให้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เช่นเดียวกันกับความภักดี โดยงานวิจัยของ (วิภาวรรณ ต่าง ประเสริฐ, 2565) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมซีรีส์วาย พบว่า “การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ” และเสริมด้วยงานวิจัยของ (ฐศร อินจินดา, 2564) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า พบว่า “การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์”

2.7.4 ทศนคติมีผลต่อความภักดี

จากงานวิจัยในอดีต ได้มีการศึกษาทศนคติกับความภักดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายบุคคลจากหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าทศนคติของผู้บริโภคและความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวก

โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์ OPPO ของ (ภาณุพงศ์ พวงพันธ์, 2562) สรุปได้ว่า “ความภักดีมีผลมาจากทศนคติของผู้บริโภค” นอกจากนี้งานวิจัยของ (วุฒิ

ชัย วงษ์เจริญ, 2559) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคจังหวัดสระบุรีที่ซื้อขนมเปียะร้านคุณตุ๋ ให้เหตุผลว่า “ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติความอร่อย และความมีชื่อเสียงของขนม และปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะอาด หรือสิ่งปนเปื้อนที่ตัวลูกค้ายังไม่รับรู้” สอดคล้องกับงานของ (นาฏธิดา ทศศิริ, 2565) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินเดีย พบว่า “ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารอินเดียส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค” และกล่าวเสริมด้วย (อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์และระบิล พันภัย, 2565) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า “มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี 3 ด้าน ด้านที่หนึ่งคือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ว่าได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานจริงหรือสอบถามผู้ซื้อคนอื่นก่อนจะตัดสินใจซื้อ ด้านที่สองคือ ทัศนคติด้านความรู้สึก โดยให้เหตุผลว่าเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานไปสักระยะเวลาหนึ่งแล้วรู้สึกพึงพอใจช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น และด้านที่สามคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยให้เหตุผลว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกลุ่มบนโลกออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหลังจากการใช้งาน แบ่งปันประสบการณ์ หรือเรื่องราวดีๆ ที่ได้พบเจอ” นอกจากนี้งานวิจัยของ (วันทนา สิริพันธ์, 2565) เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ยังเน้นย้ำว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้บริโภคคือด้านทัศนคติ”

2.7.5 การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดี

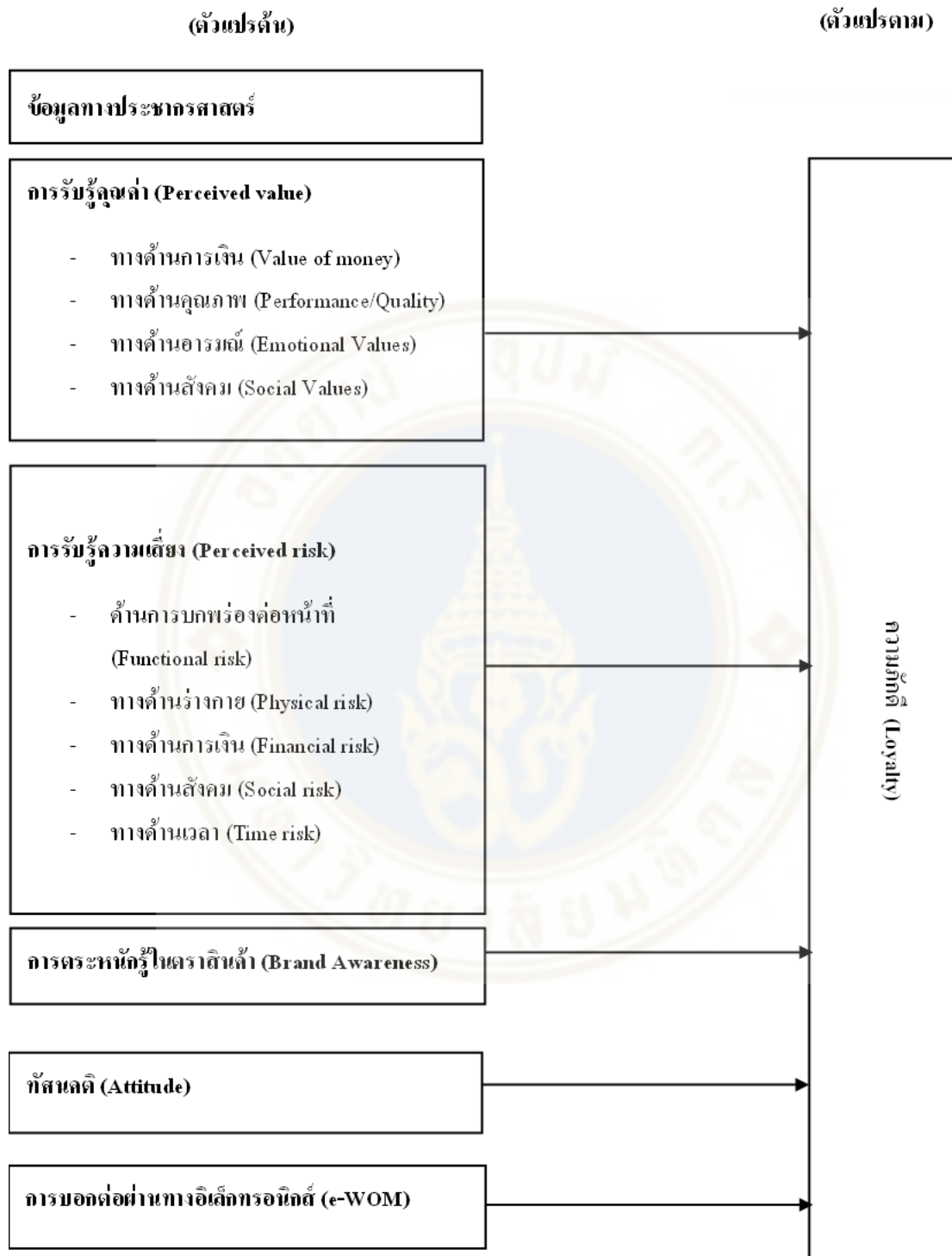
จากงานวิจัยในอดีต มีผู้ศึกษาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความภักดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายบุคคลจากหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

โดยการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้าอนิเมะของลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้าน Kuroko Toy Shop ของ (พาขวัญ ดวงนุช, 2561) พบว่า “การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลดีต่อความภักดี โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการรับฟังข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้อื่นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ” นอกจากนี้งานวิจัยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้า (ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง, 2563) อุตสาหกรรมอาหารเสริมกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (จิราพร จิรรุ่งโรจน์, 2565) และอุตสาหกรรมอาหารที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินเดีย (นาฏธิดา ทศศิริ, 2565) พบว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์มีผลที่ดีต่อความภักดีของผู้บริโภค” การศึกษาของ (ชาวล นุตะเอก

วุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563) ที่เก็บข้อมูลผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันให้เหตุผลว่า “ผู้บริโภคสนใจที่จะเชื่อคำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ผ่านการค้นหาคำแนะนำและการอ่านคำวิจารณ์”



2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยดำเนินงานตามรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุมากกว่า 18 ปี ที่ใช้รถยนต์ประเภท B และเคยมีประสบการณ์ซื้อขอยารถยนต์เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีและใช้รถยนต์ประเภท B ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวแทนประชากร

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าคือ 1.96

P = สัดส่วนประชากรในการสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดที่ 0.5

d = ความคลื่อนในงานวิจัยที่ทำให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96^2)}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรขั้นต่ำ 385 คน
ดังนั้นงานวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยรวบรวมข้อมูลอาศัยความสะดวก (Convenience) และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี ดังนั้นในงานวิจัยจะมีแบบสอบถามการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครบเงื่อนไข 3 ข้อดังนี้

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุมากกว่า 18 ปี
2. ประชากรที่ใช้รถยนต์ประเภท B
3. ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อข้อยางรถยนต์เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้มีการออกแบบสอบถามงานวิจัยให้สอดคล้องกับแนวคิด นิยามความหมาย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 8 ส่วนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่	เนื้อหา	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น	ปลายปิด	นามบัญญัติ
2	แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า	ปลายปิด	ลิเคิร์ต
3	แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ปลายปิด	ลิเคิร์ต
4	แบบสอบถามด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ปลายปิด	ลิเคิร์ต
5	แบบสอบถามด้านทัศนคติ	ปลายปิด	ลิเคิร์ต
6	แบบสอบถามด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ปลายปิด	ลิเคิร์ต
7	แบบสอบถามด้านความภักดี	ปลายปิด	ลิเคิร์ต

8	แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์		
	- เพศ	ปลายปิด	นามบัญญัติ
	- อายุ	ปลายปิด	อัตราส่วน
	- ระดับการศึกษา	ปลายปิด	เรียงลำดับ
	- อาชีพ	ปลายปิด	นามบัญญัติ
	- รายได้ต่อเดือน	ปลายปิด	อัตราส่วน

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2-7

คะแนน	คำอธิบาย
1	ท่านเห็นด้วยน้อยสุด
2	ท่านเห็นด้วยน้อย
3	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
4	ท่านเห็นด้วยมาก
5	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากเก็บแบบสอบถาม จะนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์การแปลผล โดยเกณฑ์การแปลผลจะใช้หลักการกำหนดค่าความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยผู้วิจัยจะสรุปเกณฑ์ที่ใช้แปลผลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผล

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบาย
1.00 - 1.80	ท่านเห็นด้วยน้อยสุด
1.81 - 2.60	ท่านเห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ท่านเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการสร้างลิงค์ผ่านทาง Google Form เพื่อการกระจายแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและจะดำเนินการเก็บความลับของผู้ทำวิจัยการเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบก่อนที่ผู้ทำวิจัยจะทำแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยจะเริ่มรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ไปจนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม กับนิยามของตัวแปร และนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ตรงตามเป้าหมาย และแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ

3.4.2 การทดสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม (Reliability)

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและหัวข้องานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจะทดสอบโดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's coefficient alpha) ผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถามแต่ละส่วนจะกำหนดให้ผ่านเกณฑ์เมื่อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม (ข้อ)	Cronbach's coefficient alpha
การรับรู้คุณค่า		
- ด้านการเงิน	5	0.875

- ด้านคุณภาพ	5	0.942
- ด้านอารมณ์	5	0.911
- ด้านสังคม	5	0.891
การรับรู้ความเสี่ยง		
- ด้านการบกพร่องต่อหน้าที่	5	0.923
- ด้านร่างกาย	3	0.919
- ด้านการเงิน	4	0.891
- ด้านสังคม	4	0.968
- ด้านเวลา	3	0.899
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	5	0.910
ทัศนคติ	5	0.923
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	5	0.903
ความภักดี	5	0.897

จากตารางที่ 3.4 พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 2-7 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.8 ทั้งหมด จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ถูกพิจารณาว่ามีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสามารถใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปอย่างมีเชื่อมั่น โดยเฉพาะเมื่อต้องการหาความสัมพันธ์ต่างๆต่อความภักดีของสินค้าयरรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การนำข้อมูลจากตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจและการพัฒนาสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมयरรถยนต์ประเภท B

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากทำแบบสอบถามออนไลน์ จะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์โดยเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จากนั้นจะใช้วิธีการทางสถิติเพื่อประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the social science) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

การอธิบายลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ในรูปแบบของ ความถี่ ร้อยละ จะทำโดยการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของการกระจายตัวของข้อมูล โดยแบ่งข้อมูล ออกเป็นช่วงหรือกลุ่มต่างๆ แล้วนับจำนวนผู้ตอบที่อยู่ในแต่ละกลุ่มและแสดงผลในรูปแบบของ เปรอเซ็นต์หรือร้อยละ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยข้อมูลในส่วน ที่ 2-7 ที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามจะถูกคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อ วัดความแปรปรวนของข้อมูล ทั้งสองค่านี้จะช่วยในการวิเคราะห์และอธิบายถึงรูปแบบและระดับ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อได้อย่างชัดเจน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

3.5.2.1 การทดสอบสำหรับหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างไม่เกิน 2 กลุ่ม (T-Test)

3.5.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA)

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อดูผลลัพธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหาข้อสรุปว่าอิทธิพลของปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยรวมถึงสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
หญิง	215	53.80
ชาย	185	46.30
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชาย จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N=400)

ช่วงอายุ	จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
18 ถึง 25 ปี	119	29.80
26 ถึง 35 ปี	225	56.30
36 ถึง 45 ปี	34	8.50
46 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่มีการทำแบบสอบถามสูงสุดคือ 26 ถึง 35 ปี และ 18 ถึง 25 ปี โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 56.30 และ 29.80 ตามลำดับ ในส่วนของช่วงอายุที่มีการทำแบบสอบถามน้อยที่สุดจะเป็นช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	33	8.30
ปริญญาตรี	285	71.30
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับของการศึกษาสูงสุด จะเห็นได้ว่าระดับของการศึกษาที่มีการทำแบบสอบถามสูงสุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.30 ในส่วนของระดับของการศึกษาที่มีการทำแบบสอบถามน้อยที่สุดจะเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

อาชีพ	จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานเอกชน	240	60.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.00
รับจ้างอิสระ (Freelance)	16	4.00
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ จะเห็นได้ว่าอาชีพที่มีการทำแบบสอบถามสูงสุดคือ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00 และ 13.50 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพที่มีการทำแบบสอบถามน้อยสุดจะเป็นอาชีพรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

(N=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.80
10,001 ถึง 20,000 บาท	77	19.30
20,001 ถึง 30,000 บาท	133	33.30
30,001 ถึง 40,000 บาท	82	20.50
40,001 ถึง 50,000 บาท	35	8.80
50,001 ถึง 60,000 บาท	23	5.80
60,001 บาทขึ้นไป	35	8.80
รวม	100	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ จะเห็นได้ช่วงรายได้ที่มีการทำแบบสอบถามสูงสุด คือ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท คิด

เป็นสัดส่วนร้อยละ 33.30 และ 20.50 ตามลำดับ ในส่วนของช่วงรายได้ที่มีการทำแบบสอบถามน้อยสุดจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.80

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางการเงิน

(N=400)

1.ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1.1 ด้านการเงิน			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.94	0.878	เห็นด้วยมาก
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ	3.85	0.861	เห็นด้วยมาก
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น	3.82	0.891	เห็นด้วยมาก
มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้	3.94	0.933	เห็นด้วยมาก
มีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.60	1.067	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	0.759	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางการเงิน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.83 และ 0.759 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และงบประมาณที่สามารถจัดสรรได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีค่าเท่ากัน และในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ

(N=400)

1.ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1.2 ด้านคุณภาพ			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในด้านมาตรฐาน	4.05	0.950	เห็นด้วยมาก
ผลิตโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาอย่างยาวนาน	4.07	0.967	เห็นด้วยมาก
มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.13	0.922	เห็นด้วยมาก
เมื่อทดสอบคุณภาพแล้วมีประสิทธิภาพตามที่ได้ระบุไว้	4.03	0.913	เห็นด้วยมาก
มีคุณภาพที่สม่ำเสมอตลอดอายุการใช้งาน	3.98	0.912	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	0.840	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.05 และ 0.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และผลิตโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาอย่างยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอตลอดอายุการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้าน
อารมณ์

(N=400)

1.ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1.3 ด้านอารมณ์			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย	4.15	0.902	เห็นด้วยมาก
ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ขับขี่	3.74	0.881	เห็นด้วยมาก
ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ขับขี่	3.81	0.880	เห็นด้วยมาก
ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.89	0.946	เห็นด้วยมาก
ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในการขับขี่เมื่อเทียบกับยาง รถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น	3.82	0.963	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.785	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้
คุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.88 และ 0.785 ตามลำดับ
เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ทำให้รู้สึกมั่นใจ
ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ
3.89 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ขับขี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.74

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม

(N=400)

1.ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1.4 ด้านสังคม			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
มีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.918	เห็นด้วยมากที่สุด
ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.38	1.137	เห็นด้วยปานกลาง
เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	3.35	1.147	เห็นด้วยปานกลาง
ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน	3.46	1.163	เห็นด้วยมาก
มีชื่อเสียงมากกว่าเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น	3.74	1.061	เห็นด้วยมาก
รวม	3.63	0.908	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.9 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.63 และ 0.908 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 3.74 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่

(N=400)

2.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
อาจมีคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐานที่ระบุ	2.44	1.134	เห็นด้วยน้อย
อาจมีประสิทธิภาพไม่ได้มาตรฐานการผลิต	2.39	1.101	เห็นด้วยน้อย
อาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้โฆษณา	2.63	1.155	เห็นด้วยปานกลาง
อาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์	2.58	1.134	เห็นด้วยน้อย
ทำให้ท่านรู้สึกไม่มั่นใจ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง	2.78	1.257	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.57	1.012	เห็นด้วยน้อย

จากข้อมูลในตาราง 4.10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.57 และ 1.012 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง และอาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.63 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจมีประสิทธิภาพไม่ได้มาตรฐานการผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย

(N=400)

2.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
2.2 ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
อาจเกิดความไม่ปลอดภัยในการขับขี่จากการทรงตัวของรถ	2.59	1.273	เห็นด้วยน้อย
อาจนำไปสู่การเกิดสิ่งที่ไม่ดีขึ้นกับท่านและผู้ร่วมขับขี่บนท้องถนน	2.63	1.307	เห็นด้วยปานกลาง
อาจเสื่อมสภาพก่อนกำหนดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น การสัมผัสกับความร้อนสูง หรือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.92	1.278	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.71	1.193	เห็นด้วยปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 4.11 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.71 และ 1.193 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจเสื่อมสภาพก่อนกำหนดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น การสัมผัสกับความร้อนสูง หรือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจเกิดความไม่ปลอดภัยในการขับขี่จากการทรงตัวของรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.193

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน

(N=400)

2.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
อาจมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง	3.26	1.105	เห็นด้วยปานกลาง
อาจมีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.04	1.112	เห็นด้วยปานกลาง
อาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ขายรายอื่น	3.14	1.153	เห็นด้วยปานกลาง
อาจมีค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษาที่สูงกว่าที่ท่านคาดไว้	3.02	1.158	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.12	0.983	เห็นด้วยปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 4.12 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.12 และ 0.983 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อาจมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง และอาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ขายรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.14 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจมีค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษาที่สูงกว่าที่ท่านคาดไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม

(N=400)

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
2.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	2.24	1.174	เห็นด้วยน้อย
อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	2.22	1.215	เห็นด้วยน้อย
อาจทำให้คนรอบข้างประเมินท่านต่ำ	2.23	1.223	เห็นด้วยน้อย
จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน	2.20	1.211	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.22	1.152	เห็นด้วยน้อย

จากข้อมูลในตาราง 4.13 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.22 และ 1.152 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน และอาจทำให้คนรอบข้างประเมินท่านต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ 2.23 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา

(N=400)

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
2.5 ความเสี่ยงทางด้านเวลา			
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....			
ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น	3.19	1.170	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องผ่านการลองใช้ยางรถยนต์จากผู้ผลิตอื่น ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวัง ซึ่งทำให้เสียเวลา	2.99	1.247	เห็นด้วยปานกลาง
อาจทำให้เสียเวลาในการค้นหายางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่นใหม่เพื่อทดแทนยางรถยนต์เดิม	3.03	1.213	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.07	1.104	เห็นด้วยปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 4.14 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.07 และ 1.104 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลกับผู้ผลิตรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องผ่านการลองใช้ยางรถยนต์จากผู้ผลิตอื่น ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

(N=400)

3.ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถจดจำตราสินค้ายารยนต์ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	3.96	1.070	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้ายารยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับที่หนึ่งในใจท่าน	3.70	1.000	เห็นด้วยมาก
เมื่อนึกถึงยารยนต์ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก	3.81	1.024	เห็นด้วยมาก
เมื่อถึงรอบเปลี่ยนยารยนต์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก	3.78	1.008	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้ายารยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	3.80	1.013	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.877	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.15 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.81 และ 0.877 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ การจดจำตราสินค้ายารยนต์ที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี และเมื่อนึกถึงยารยนต์ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.81 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตราสินค้ายารยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับที่หนึ่งในใจท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

(N=400)

4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ผ่านการศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออย่างละเอียด	4.03	0.978	เห็นด้วยมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่นว่าปลอดภัยอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่	4.11	0.887	เห็นด้วยมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบมากกว่ายี่ห้อจากผู้ผลิตรายอื่น	3.81	0.992	เห็นด้วยมาก
มีความสมเหตุสมผลในการเลือกใช้	4.11	0.881	เห็นด้วยมาก
ถือเป็นการตัดสินใจที่ดี	4.16	0.878	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.808	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.16 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.04 และ 0.808 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ถือเป็นการตัดสินใจที่ดี เชื่อมั่นว่าปลอดภัยอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่และมีความสมเหตุสมผลในการเลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

(N=400)

5.ปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต.....			
ด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตรายรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้	3.92	0.966	เห็นด้วยมาก
ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง	3.80	0.937	เห็นด้วยมาก
ที่น่าไว้วางใจ โดยจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดแอบแฝง	3.83	0.944	เห็นด้วยมาก
ที่ผู้เขียนรีวิวออนไลน์มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษ	3.77	0.952	เห็นด้วยมาก
ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว	3.76	0.971	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.810	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.17 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.81 และ 0.810 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตรายรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ และมีความน่าไว้วางใจ โดยจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดแอบแฝง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)

(N=400)

6.ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	4.06	0.906	เห็นด้วยมาก
เมื่อถึงรอบเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านนึกถึงตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เพียงยี่ห้อเดียว	3.60	1.050	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถจัดอันดับให้ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	3.74	1.002	เห็นด้วยมาก
หากมีผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าของรถยนต์เดิม	3.48	1.069	เห็นด้วยมาก
ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เสมอ	3.46	1.165	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.876	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตาราง 4.18 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านความภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.67 และ 0.876 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้ อยู่ และสามารถจัดอันดับให้ตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.74 ตามลำดับ ในส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

4.3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี t-test ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์ที่ได้คัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	t	Sig.
ด้านคุณภาพ						
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่เมื่อทดสอบคุณภาพแล้วมี ประสิทธิภาพตามที่ได้ระบุไว้	หญิง	215	4.12	0.867	2.217	0.027
	ชาย	185	3.92	0.955		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ โดยใช้วิธี t-test ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านคุณภาพภายหลังใช้งานมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	t	Sig.
ด้านการเงิน						
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่อาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับยาง รถยนต์จากผู้ขายรายอื่น	หญิง	215	3.27	1.149	2.393	0.017
	ชาย	185	2.99	1.144		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โดยใช้วิธี t-test ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านราคาของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่อาจมีราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่นมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุमानของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	t	Sig.
ตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ เป็นอันดับที่หนึ่งในใจท่าน	หญิง	215	3.84	0.877	2.928	0.004
	ชาย	185	3.55	1.108		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยใช้วิธี t-test ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับตราสินค้ายางรถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับที่หนึ่งมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุमानของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่ผ่านการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ มาอย่างละเอียด	หญิง	215	4.15	0.873	2.599	0.010
	ชาย	185	3.89	1.073		
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่นว่า ปลอดภัยอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่	หญิง	215	4.21	0.815	2.670	0.008
	ชาย	185	3.98	0.950		
	หญิง	215	4.16	0.900	2.082	0.038

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่เป็นสินค้าที่ท่านชอบมากกว่ายาง รถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น	ชาย	185	4.04	1.080		
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่ถือเป็นการตัดสินใจที่ดี	หญิง	215	4.25	0.787	2.249	0.025
	ชาย	185	4.05	0.965		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี t-test ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับการประเมินภาพรวมของตัวเอง ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านความชอบในตัวผู้ผลิต และด้านการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	t	Sig.
ท่านสามารถจัดอันดับให้ตราสินค้า ยางของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ใน อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้า จากผู้ผลิตรายอื่น	หญิง	215	3.87	0.899	2.620	0.009
	ชาย	185	3.60	1.094		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยด้านความภักดี โดยใช้วิธี t-test ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับการจัดอันดับให้ตราสินค้ายางของรถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นมากกว่าเพศชาย

4.3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับประชากรศาสตร์ด้านของอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	18-25 ปี	119	3.61	1.050	5.789	0.001
	26-35 ปี	225	3.80	0.970		
	36-45 ปี	34	4.06	1.071		
	46 ปีขึ้นไป	22	4.50	0.802		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ช่วงอายุต่างๆ จะเห็นได้ว่าการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่กับตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	18-25 ปี	46 ปีขึ้นไป	-0.887*	0.231	0.001
	26-35 ปี		-0.704*	0.222	0.010

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 แสดงผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าช่วงอายุ 18-25 และ 25-35 มีความคิดเห็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน โดยมีการให้ความสำคัญกับการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่กับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นน้อยกว่ากลุ่ม 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ยารยนต์ของท่านที่ใช้ อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบน อินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและ ประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิต ยารยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้	18-25 ปี	119	3.76	1.055	3.990	0.008
	26-35 ปี	225	3.92	0.903		
	36-45 ปี	34	4.06	1.043		
	46 ปีขึ้นไป	22	4.50	0.740		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ช่วงอายุต่างๆ จะเห็นได้ว่าการรับรู้จากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตยารยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งาน โดยผู้ผลิตรายรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้	18-25 ปี	46 ปีขึ้นไป	-0.735*	0.222	0.006
	26-35 ปี		-0.580*	0.213	0.041

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 แสดงผลของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าช่วงอายุ 18-25 และ 26-35 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการให้ความสำคัญกับการรับรู้จากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตรายรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ น้อยกว่ากลุ่ม 46 ปีขึ้นไป

4.3.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

การรับรู้คุณค่า		N	X	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน						
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่มีราคาที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	33	4.12	1.111	4.521	0.011
	ปริญญาตรี	285	3.54	1.066		
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	3.61	1.003		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน (Perceived value of money) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ระดับการศึกษาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าทางด้านความสอดคล้องของราคากับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันที่ระดับการศึกษา ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ด้านการเงิน					
มีราคาที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.584*	0.194	0.008

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 แสดงผลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางการเงิน ตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านความสอดคล้องของราคากับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

การรับรู้ความเสี่ยง		N	X	S.D.	F	Sig.
ด้านการบกพร่องต่อหน้าที่						
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของ ท่า น ที่ ไ ซ้ อ ยู่ อ า จ มี ประสิทธิภาพไม่ได้มาตรฐาน การผลิต	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	33	1.97	1.075	3.437	0.033
	ปริญญาตรี	285	2.39	1.068		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	82	2.56	1.187		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ (Perceived Functional risk) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ระดับการศึกษาต่างๆ จะเห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านมาตรฐานการผลิต มีความแตกต่างกันที่ระดับการศึกษาดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ด้านการบกพร่องต่อหน้าที่					
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่อาจมีประสิทธิภาพไม่ได้มาตรฐานการผลิต	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.591*	0.226	0.027

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 แสดงผลของปัจจัยความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านมาตรฐานการผลิต มากกว่ามากกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	33	4.33	1.109	5.049	0.007
	ปริญญาตรี	285	3.75	0.995		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	82	3.77	0.985		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ระดับการศึกษาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่กับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น มีความแตกต่างกันที่ระดับการศึกษา ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.582*	0.184	0.005
	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.565*	0.207	0.020

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 แสดงผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่กับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	33	4.36	0.994	3.925	0.021
	ปริญญาตรี	285	3.88	0.963		
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	3.85	0.931		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยด้านด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่ระดับการศึกษาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการรับรู้จากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันที่ระดับการศึกษา ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.479*	0.176	0.021
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.510*	0.198	0.031

การใช้งานโดยผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้					
--	--	--	--	--	--

จากข้อมูลในตารางที่ 4.35 แสดงผลของปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการรับรู้จากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญา

4.3.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์ที่ได้คัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถจดจำตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.56	1.093	3.143	0.015
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	46	3.85	0.842		
	พนักงานเอกชน	240	4.05	1.064		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	44	4.16	1.160		
	รับจ้างอิสระ	16	3.69	1.138		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 แสดงปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้วิธี One way ANOVA ซึ่งเปรียบเทียบที่กลุ่มอาชีพต่างๆ จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าของรถยนต์ มีความแตกต่างกันที่กลุ่มอาชีพ ดังนั้นจึงใช้วิธี Bonferroni เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปรียบเทียบกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ของรถยนต์ที่ท่าน ใช้อยู่ได้ เป็นอย่างดี	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.490*	0.160	0.023

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 แสดงผลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามกลุ่มอาชีพโดยใช้วิธี Bonferroni จะเห็นได้ว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าของรถยนต์ น้อยกว่าพนักงานเอกชน

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่มีต่อตัวแปรตามด้านความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

Model Summary

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.800	0.640	0.629	0.53368

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196.192	12	16.349	57.403	0.000
Residual	110.224	387	0.285		
Total	306.416	399			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.214	0.174		
การรับรู้คุณค่าทางการเงิน	-0.023	0.060	-0.020	-0.389	0.697
การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ	-0.041	0.063	-0.039	-0.646	0.519
การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์	0.001	0.064	0.000	0.009	0.993
การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม	0.230	0.044	0.238	5.210	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่	0.149	0.049	0.172	3.055	0.002
การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย	-0.039	0.040	-0.053	-0.969	0.333
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านการเงิน	-0.079	0.044	-0.089	-1.791	0.074

การรับรู้ความเสี่ยงทางด้าน สังคม	0.050	0.034	0.065	1.478	0.140
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา	-0.106	0.036	-0.134	-2.918	0.004
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.335	0.049	0.335	6.812	0.000
ทัศนคติ	0.342	0.063	0.315	5.417	0.000
การบอกต่อผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.105	0.050	0.097	2.105	0.036

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ จะเห็นได้ว่ามีค่า R Square เท่ากับ 0.640 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต้นสามารถที่จะบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความภักดีได้ร้อยละ 64.00 นอกจากนี้ผลวิเคราะห์ของ F และ Sig. มีค่าเท่ากับ 57.403 และ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว จะส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (X_1) การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (X_2) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (X_3) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_4) ทัศนคติ (X_5) และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_6) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = B + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + \dots$$

$$Y = 0.214 + 0.230X_1 + 0.149X_2 - 0.106X_3 + 0.335X_4 + 0.342X_5 + 0.105X_6$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เชิงบวกจะมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ($B=0.230$) การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ ($B=0.149$) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($B=0.335$) ทัศนคติ ($B=0.342$) และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ($B=0.105$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เชิงลบจะมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นลบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ($B= -0.106$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B จะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) สูงที่สุด คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($Beta=0.335$)

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B และเพื่อช่วยผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่าย วางแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการออกแบบสินค้า และด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับแบรนด์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับเพศ พบว่า “เพศ” ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อาจเนื่องจากการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการไม่มีเรื่องของเพศสภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง” ตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของ (ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ ,2564) ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายมีความคาดหวังและต้องการคุณค่าและการบริการที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาเลือกใช้” นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) และอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของ (ชยพัทธ์ สุชาติกุลวิทย์,2562) ให้ผลสรุปเช่นกันว่า “ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายมีความสนใจในการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าทั้งภายในและภายนอก เช่น วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยสินค้านั้นๆ”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับเพศ พบว่า “เพศไม่มีผลต่อการรับรู้และการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่มีผลต่อความเสี่ยงในด้านการจับจี้รถยนต์ ซึ่งอาจมีผลต่อความปลอดภัยของการจับจี้ การศึกษานี้ยังเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเพื่อลดความไม่แน่นอนจากผลิตภัณฑ์ที่อาจ” ตรงกับผลสรุปของ (มาริสากูญอทร์,2559) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ พบว่า “เพศหญิงหรือชายก็มีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประเมินความเสี่ยงก่อนซื้อสินค้าเพื่อลดผลกระทบของการไม่แน่นอนจากสินค้าที่จะได้รับเหมือนกัน” ซึ่งแตกต่างกับงานของ (นันทิยา พุกษาอารักษ์,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่พบว่า “เพศชายกังวลในด้านของเวลาในการเข้ารับบริการว่าจะเสียเวลามากกว่าเพศหญิง”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับเพศ พบว่า “เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของยางรถยนต์ประเภท B โดยเพศหญิงมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า เป็นไปได้ว่าส่วนใหญ่เพศหญิงมองเห็นตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและทำให้รับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่ใช้ตราสิน” ตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าของ (ฐธธร อินจินดา,2564) กล่าวว่า “เพศมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในสาขานี้ได้ดีกว่าเนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ,2565) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย พบว่า “เพศไม่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาจมีความหลากหลายขึ้นตามประเภทของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในแต่ละบริบทโดยเฉพาะด้าน”

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับเพศ แสดงให้เห็นถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางของรถยนต์ประเภท B เชื่อมโยงกับการประเมินภาพรวมของผลิตภัณฑ์ผ่านทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความชอบในตัวผู้ผลิต และการตัดสินใจ โดยผลการศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจว่าเพศหญิงมีส่วนร่วมและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการรับรู้และประเมินข้อมูลต่างๆ” ตรงกับผลสรุปของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า “เพศมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารอินเดีย ทั้งในด้านของรสชาติ การหาซื้อ และคุณค่า

ทางสารอาหาร” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร พบว่า “ผู้บริโภคทุกเพศมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากเป็นเพียงการรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยส่งต่อผ่านการสั่งสมประสบการณ์ และความประทับใจ”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับเพศ พบว่า “เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และอาจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีความเสี่ยงในการใช้งาน เช่น ยางรถยนต์ ที่เป็นสิ่งที่มีผลต่อความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งทั้งเพศหญิงและชายมีความสนใจและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ” ตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้า (ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง,2563) แสดงให้เห็นถึง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไม่มีความแตกต่างสำหรับเพศ” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “เพศมีผลต่อการรับรู้จากการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในการบริโภคอาหารอินเดีย ทั้งในด้านจำนวนรีวิวออนไลน์และข้อมูลการแชร์ทางสื่อออนไลน์”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับเพศ พบว่า “เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บางของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือผู้หญิงมีความรู้สึกเชื่อมั่นและความพอใจที่ดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ที่เลือกใช้อยู่” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “เพศหญิงมีความสนใจและเลือกใช้บริการนี้ในแง่บวก และมีความพอใจในการใช้บริการอย่างสูง โดยเหตุผลอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับหรือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ” และยังตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “เพศมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแม้จะมีราคาอาหารที่สูงขึ้น” แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ,2565) พบว่า “เพศไม่มีผลต่อความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การศึกษาในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากการนำเสนอสินค้าโดยไม่มีวิธีการจูงใจในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นที่ดีในสินค้า”

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับอายุ พบว่า “อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือผู้บริโภคสามารถทำการประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้พิจารณาถึงอายุของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของ (ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ,2564) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีความคาดหวังที่สูงขึ้น และมีมองหาประสบการณ์การบริการที่ดีกว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีความสามารถในการรับรู้และการเรียนรู้ที่ดีกว่า ซึ่งทำให้พวกเขามีความคาดหวังสูงกว่าในการได้รับบริการที่มีคุณภาพ” นอกจากนี้ผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) และอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของ (ชยทัต สุชาติกุลวิทย์,2562) ก็แสดงให้เห็นว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีความต้องการที่จะรับรู้คุณลักษณะของสินค้ามากกว่า อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีความสนใจและความกระตือรือร้นที่มากขึ้นในการสืบค้นข้อมูลและการรับรู้ประโยชน์ที่สามารถได้รับจากสินค้าหรือบริการ”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับอายุ พบว่า “อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าโดยพิจารณาความเสี่ยงอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์มักมีความสำคัญในการควบคุมความปลอดภัยขณะขับขี่ ดังนั้นผู้บริโภคทุกช่วงอายุมักมีความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ข้างก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการกรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกับความเสี่ยงด้านราคาไม่ตรงป้าย” นอกจากนี้ผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ของ (มาริสสา กุฎอิทร์,2559) ก็พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีความสำคัญในแง่ของคุณค่าสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจเนื่องจากมีประสบการณ์และความเข้าใจที่มากขึ้นในการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้า”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับอายุ พบว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมักมีความสำคัญในการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของยาง

รถยนต์ที่ใช้อยู่กับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 35 ปี สาเหตุที่อายุมีผลคือลักษณะนิสัยของผู้สูงอายุที่มักมีความสนใจในโซเชี่ยลมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการอัพเดทข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่นการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้ภักดีกับแบรนด์สูง” ตรงกับผลสรุปศึกษาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าของ (ฐสธร อินจินดา,2564) กล่าวว่า “อายุของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ,2565) ในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายว่า “อายุไม่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับอายุ พบว่า “อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือความรู้สึกละทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้างไม่ขึ้นอยู่กับอายุของบุคคล การรับรู้ข้อมูลและการปฏิเสธหรือยอมรับสินค้านั้นมีแนวโน้มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากอายุของบุคคล” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฎธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “อายุมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารอินเดีย ทั้งในด้านของความง่ายในการซื้อ และคุณค่าของสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย” และยังคงแตกต่างกับงานวิจัยของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร พบว่า “ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยส่งต่อการสั่งสมประสบการณ์และความประทับใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้เกิดความเห็นที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับอายุ พบว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้จากการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมักมีการเชื่อมั่นมากกว่าในข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความปลอดภัยและมีราคาสูง จึงทำให้ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมักมีความสนใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฎธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมี การจดจำชื่อร้านและข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่า” และยังคงแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้าของ (ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง,2563) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุมากได้รับการบอกต่อของสินค้าในด้านคุณภาพและการใช้บริการในทางบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับอายุ พบว่า “อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B นั่นคือ ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการตอบสนองต่อตราสินค้าของรถยนต์ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่น ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากเมื่อพิจารณาถึงการเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ยางรถยนต์ตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ การซื้อซ้ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ แต่อาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือประสบการณ์การใช้งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการซื้อซ้ำที่มากกว่า และยังแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ” กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักจะมีคามเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาจมีปัจจัยที่ผลักดันให้ตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้จากสื่อสารต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรับรู้จากผู้อื่นในชุมชน”

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันสามารถรับรู้ข้อมูลและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้เท่าเทียมกัน โดยไม่สนใจระดับการศึกษาของตนเอง นั่นอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาในการตลาดผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคไม่ได้ใช้ระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลและบริการที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของ (ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ,2564) กล่าวว่า “ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาคาดหวังการได้รับการบริการที่ดีจากสายการบิน” และตรงกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) ที่ให้ผลสรุปเช่นเดียวกันว่า “ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรีมักให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตน้อยกว่า ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่ต่ำลงในความสามารถของผู้ผลิตในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ นั่นอาจเป็นเพราะความขาดเชื่อมั่นในข้อมูลหรือความไม่รู้เท่าทันในการประเมินความเสี่ยง ดังนั้นการตัดสินใจของพวกเขาอาจเกิดขึ้นจากมาตรฐานที่ต่ำกว่าหรือข้อมูลที่จำกัด” ซึ่งตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ของ (มาริสสา กุฎอิทร์, 2559) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความรู้และความเข้าใจที่กว้างขวางกว่า ทำให้พวกเขาสามารถใช้ข้อมูลที่มีอย่างเหมาะสมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ พวกเขายังมีความสามารถในการวิเคราะห์และทำคาดเดาผลกระทบของความเสี่ยงที่มากกว่า ซึ่งอาจช่วยลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสามารถสนับสนุนผลสรุปของการศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า การนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาจช่วยให้พวกเขาทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B โดยกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมักให้ความสำคัญกับการแยกแยะตราสินค้าของยางรถยนต์ได้ดีกว่า นี่เป็นไปได้เนื่องจากกลุ่มนี้มักมีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้าหรือรับจ้างอาชีพอิสระ ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้รถและมักจะหันมาขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนร่วมวงการหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในด้านการจำแนกหรือแยกแยะตราสินค้าของยางรถยนต์ได้ดีกว่า” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าของ (ฐศธร อินจินดา, 2564) และยังแตกต่างกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ที่พบว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจมีการรับรู้ตราสินค้าที่น้อยกว่า อาจเป็นเพราะข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือความสามารถในการตีความข้อมูลที่น้อยกว่า”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยางของรถยนต์ประเภท B โดยความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ส่วนตัวและข้อมูลที่ได้รับมากกว่าระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำก็สามารถมีทัศนคติที่เหมือนหรือต่างกันต่อผลิตภัณฑ์ได้

ตามประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับ” ตรงกับผลสรุปของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหาร แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า “ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารอินเดีย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านคุณค่าของสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย ความเป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าและการตกแต่งร้าน”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้จากการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ผลิตยางรถยนต์ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มนี้มักมีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ทำให้สามารถเช็คข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสังคม และเข้าชมเพจต่างๆ เพื่อประสานหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “จำนวนรีวิวลินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มอื่น แสดงว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับรีวิวลินค้ามากขึ้นในการตัดสินใจการซื้อหรือการใช้บริการ” และยังคงแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้าของ (ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง,2563)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดีกับระดับการศึกษา พบว่า “ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำมีความเชื่อมั่นและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้รับผลกระทบจากระดับการศึกษาของตนเอง” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุ์มาศ เทียนทอง,2564) ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปในอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักจะมี ความยากลำบากในการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าได้ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่คนบริโภคมีในตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้มีความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขยสินค้าใหม่โดยเฉพาะเมื่อมีสินค้าทางเลือกที่มีราคาถูกกว่าอยู่ในตลาด”

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับอาชีพ พบว่า “อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นี้ เป็นไปได้ว่าเหตุผลที่เกิดความแตกต่างนี้เนื่องจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการให้มาไม่ได้ระบุเรื่องของอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ไม่มีการคัดสรรหรือปรับปรุงข้อมูลให้เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้บริโภคเอง” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของ (ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ,2564) กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความคาดหวังในการได้รับการบริการจากสายการบินที่ดี” และอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของ (ชยทัต สุชาติกุลวิทย์,2562) ก็ให้ผลสรุปเช่นเดียวกันว่า “ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่ถูกผูกพันกับอาชีพของผู้บริโภค และผู้บริโภคทุกคนมีความสนใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้ รวมถึงความสามารถในการประเมินความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานด้วย”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับอาชีพ พบว่า “การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อความเสี่ยงในด้านการขับขี่รถยนต์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้งาน เพราะคุณภาพและประสิทธิภาพของยางรถยนต์ส่งผลต่อความปลอดภัยในการขับขี่ทุกชนิดของรถยนต์เช่นกัน ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความสนใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน และจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพใดก็ตาม” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ของ (มาริสสา กุฎอิทร์,2559) ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร,2565) ที่พบว่า “พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ตรงตามสัญญาหรือโฆษณา โดยไม่สนใจอาชีพของผู้บริโภค”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับอาชีพ พบว่า “มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตระหนักรู้ในตราสินค้าระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งพนักงานเอกชนมีนัยสำคัญในการจดจำตราสินค้ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากพนักงานเอกชนมีรายได้และมีประสบการณ์การเปลี่ยนยางรถยนต์มากกว่า ซึ่งส่งผลให้พนักงานเอกชนให้ความสำคัญในการจดจำตราสินค้ามากขึ้น โดยทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานเอกชนมีความเข้าใจและความต้องการในการเลือกใช้อยางรถยนต์ที่

เหมาะสมกับรถและการขับขี้นมากขึ้น” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ ,2565) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย พบว่า “การจดจำตราสินค้าและอาชีพไม่มีผลต่อกัน”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับอาชีพ พบว่า “อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือ ไม่มีผลต่อทัศนคติในการรับรู้ข้อมูลและประเมินสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีผลต่ออาชีพของพวกเขา” ตรงกับผลสรุปของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ว่า “เป็นเพียงการรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยส่งต่อการส่งสมประสบการณ์ที่ดี” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า “อาชีพอาจมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารอินเดีย ทั้งในด้านคุณค่าของสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย ความเป็นเอกลักษณ์ และความง่ายในการซื้อ”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับอาชีพ พบว่า “อาชีพไม่มีผลต่อการรับข่าวสารจากการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของรถยนต์เป็นสินค้าที่มีผลต่อความเสี่ยงในการขับขี้อัตโนมัติ และผู้บริโภคทุกอาชีพมีความสนใจในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจก่อนการซื้อ” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้าของ (ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง,2563) กล่าวว่า “ผู้บริโภคทุกอาชีพก็มีรับรู้คุณภาพสินค้าจากการบอกต่อก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “อาชีพมีผลต่อการรับรู้จากการบอกต่อ ทั้งในด้านรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารอินเดีย การจดจำชื่อร้าน และการลิ้มลองอาหารอินเดีย”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับอาชีพ พบว่า “อาชีพไม่มีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ประเภท B โดยผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง และไม่ได้ผลักดันหรือตัดสินใจโดยตรงจากอาชีพของพวกเขา” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) กล่าวว่า “นักเรียนมีการซื้อซ้ำที่มากกว่าและยังแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ” กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “อาชีพต่างกันจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน”

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับระดับรายได้ พบว่า “ระดับรายได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ในที่นี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารได้เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้รับผลกระทบจากระดับรายได้ของตน” ตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของ (ญาณวรุฒม์ วัฒนพัฒน์เจริญ,2564) กล่าวว่า “ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความคาดหวังเดียวกันในการได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากสายการบินที่ดี” และอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) ก็ให้ผลสรุปเช่นเดียวกันว่า “ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ก็ต้องการที่จะรับรู้คุณลักษณะของสินค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับและภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าด้วย”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับระดับรายได้ พบว่า “ระดับรายได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ในที่นี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันก็มีความเสี่ยงและการคำนึงถึงความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์อย่างเท่าเทียมกัน” ตรงกับผลสรุปการศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ของ (มาริสากุญญิทธิ์,2559) กล่าวว่า “ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีนิสัยในการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้า เพื่อลดความไม่แน่นอนและประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจจากสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งการทำเช่นนี้ยืนยันถึงความสำคัญของการเสพติดข้อมูลและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกระดับรายได้” กรณีศึกษาจำหน่ายเครื่องเค็มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจมีความสำคัญกับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพหรือโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าความเสี่ยงในบางกรณี”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับระดับรายได้ พบว่า “ระดับรายได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของยางรถยนต์ ในบางกรณี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจมีความสำคัญกับการจดจำตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าของ (ฐศร อินจินดา,2564) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญกับการจดจำตราสินค้าที่มากกว่า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้” และยังคงแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายของ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ,2565) พบว่า “รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการจดจำของตราสินค้า”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับระดับรายได้ พบว่า “ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือ ระดับรายได้ไม่มีผลต่อการประเมินภาพรวมของความเชื่อความรู้สึกรู้สึกจากการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่จะแสดงออก ผ่านการยอมรับและปฏิเสธต่อสินค้า” ตรงกับผลสรุปงานวิจัยของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บ ข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร พบว่า “เป็นเพียงการรับรู้ ข่าวสารจากผู้ส่งสาร โดยส่งต่อผ่านการสั่งสมประสบการณ์” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี ผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารอินเดีย ทั้งในด้านคุณค่าของสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย ความ เป็นเอกลักษณ์”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับระดับ รายได้ พบว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้จากการ บอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน” ตรงกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางนำเข้าของ (ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง,2563) กล่าวว่า “ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ก็มีรับรู้ คุณภาพสินค้าจากการบอกต่อก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในเชิงบวกและ ลบ” ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ (นาฏธิดา ทศศิริ,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการรับรู้จากการบอกต่อทั้งในด้านการรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารอินเดีย การจดจำชื่อร้าน จำนวนรีวิวออนไลน์ และการให้คะแนนและบท วิเคราะห์ร้านอาหาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการลองรับประทานอาหารอินเดีย”

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับระดับรายได้ พบว่า “ระดับ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ข้างของรถยนต์ประเภท B กล่าวคือ ระดับรายได้ ไม่มีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้าของรถยนต์” ตรงกับผลสรุปการศึกษาใน อุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ (พันธุมาศ เทียนทอง,2564) ซึ่งแตกต่างกับผลสรุปการศึกษา อุตสาหกรรมกาฬบริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ (พัทธธีรา โชติช่วงปิย วัชร,2565) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในการแก้ไขข่าวให้หากมีผู้อื่นถึงตราสินค้าในด้านความเสียหาย การไม่ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีที่ราคาถูกกว่า รวมถึงการเลือกใช้ตราสินค้าเดิมแม้จะมีราคา สูงขึ้น”

5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

ปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าทางการเงินในวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ “ในกรณีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B การรับรู้คุณค่าทางการเงินไม่ได้มีผลต่อความภักดีต่อสินค้านี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาและคุณค่าของสินค้าได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณและความต้องการของตนเอง” ตรงกับผลสรุปของ (ภาณุวัฒน์ คชสิงห์, 2564) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมร้านอาหาร กล่าวคือ “หากทางร้านได้มีการแสดงราคาของแต่ละเมนูไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เอง ดังนั้นการประเมินความคุ้มค่าในด้านของราคาของผู้บริโภคจะไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (มัญญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2562) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า “การรับรู้คุณค่าด้านการเงินเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ ความสะอาด มาตรฐานในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เปรียบเทียบกับราคา จึงสามารถอธิบายได้ว่าสิ่งนี้ส่งผลต่อความภักดีด้านซื้อซ้ำ บอกต่อ และความเต็มใจที่จะซื้อเพิ่ม”

การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ พบว่า “ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เนื่องจากการผลิตยารถยนต์มีข้อกำหนดทางด้านกฎหมายโดยสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรม (TISI) ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยารถยนต์ จึงเป็นความสามารถของผู้ผลิตที่จะต้องผลิตให้ได้มาตรฐานข้อกำหนดตามที่ตกลงไว้ ซึ่งมีข้อกำหนด 3 ด้านคือ ด้านเสียงจากยางล้อที่สัมผัสผิวถนน ด้านความสามารถในการยึดเกาะบนพื้นถนนเปียก และด้านความต้านทานการหมุน พร้อมทั้งจะต้องผ่านการทดสอบก่อนจำหน่ายเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ดังนั้นผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดี” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (นุชทยา เลิศพร, 2560) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ภัตตาคารต่างประเทศ พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยเชื่อถือในด้านรสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาด และมาตรฐานมากกว่าร้านอื่นๆทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ” และยังแตกต่างกับงานวิจัยของ (กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อ่อน, 2562) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมเสริมความงาม กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเสริมความงาม

จากด้านของชื่อเสียง คุณภาพ และความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ารับบริการแล้วเกิดความไว้วางใจจากสิ่งที่กล่าวไปข้างต้น ก็จะส่งผลให้อยากกลับไปใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี”

การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่า “ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เนื่องจากยารยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ คืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาที่นาน รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทยารยนต์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมต่อสภาพถนนและการใช้งาน ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันจนไม่สามารถทำการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าได้ อีกทั้งการรับรู้ด้านอารมณ์ของสินค้าก็ทำได้ลำบาก ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความมั่นใจในแบรนด์ตามข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดี” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อ่อน,2562) ที่พบว่า “การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการเสริมความงามมากกว่าการรับรู้ด้านอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าได้มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนเข้ารับบริการสถานเสริมความงามมาอย่างดีแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลในสื่อต่างๆ หรือการรับฟังการจากการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับให้ลูกค้าจะมาจากอารมณ์คล้ายตามคนที่มารีวิวหรือคนที่มีอิทธิพลทางความคิดเช่น อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ หรือดารา และความรู้สึกของการเข้าใช้บริการของตัวเอง” และยังคงแตกต่างกับงานวิจัยของ (สุกสิรา โตศิริวัฒนานนท์,2559) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีโดยให้เหตุผลว่า “หากธุรกิจการบินมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ลูกค้าได้รับบริการแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ประทับใจ ก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อ กลับมาใช้ซ้ำและส่งผลกระทบต่อความภักดี”

การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม พบว่า “มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ตรงกับผลสรุปของ (รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล,2560) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร “เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนสุขภาพดีให้ความสนใจสิ่งใหม่ๆ หรือตามเทรนด์ของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง” และยังคงตรงกับผลสรุปของ (มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง,2562) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า “การรักษามาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว เป็นการสร้างความภาคภูมิใจและเป็นหน้าเป็นตาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ”

5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ “มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ เช่น อายุการใช้งาน การยืดเกาะถนน ความทนทาน และเสียงรบกวน ตามที่เห็นในโฆษณา เพราะเมื่อประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วก็ยังสามารถยอมรับได้ เพียงแต่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่หรือประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยม และเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ขับขี่” ตรงกับผลสรุปของ (สุวิมล มธุรส,2566) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ พบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” และยังคงตรงกับผลสรุปของ (นันทิยา พุกษาอารักษ์,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารที่เคยใช้บริการ MY EXIM พบว่า “การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี”

ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย พบว่า “ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เนื่องจากตลาดของรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงมีการแข่งขันโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ สมรรถนะการทำงาน คุณภาพ ตลอดจนด้านความปลอดภัย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ของแต่ละผู้ผลิตจึงจะมีความแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์สินค้า แต่ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิตซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของของ (สุวิมล มธุรส,2566) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการสินค้าออนไลน์ พบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” และยังคงแตกต่างกับงานวิจัยของ (พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัด โนมัตติ

ความเสี่ยงทางการเงิน พบว่า “ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ตรงกับผลสรุปของ (นันทิยา พุกษาอารักษ์,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารที่เคยใช้บริการ MY EXIM พบว่า

“ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความภักดี” ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของของ (สุวิมล มธุรส,2566) พบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” และ ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ (พัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

ความเสี่ยงทางสังคม พบว่า “ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B เนื่องจากการแข่งขันที่สูงการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จะเน้นแข่งขันในด้านราคา โดยใช้ราคาที่ต่ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ขยารถยนต์เป็นสินค้าที่มีหลากหลายประเภท ซึ่งถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ขยารถยนต์ที่มีลวดลายที่สวยงาม ขยารถยนต์สมรรถนะสูง และขยารถยนต์ทางเลือก ซึ่งแต่ละประเภทก็จะคงเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานการผลิตก่อนออกจำหน่าย ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม จึงไม่ส่งผลต่อความภักดี” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของของ (สุวิมล มธุรส,2566) พบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” และยังแตกต่างกับงานวิจัยของ (พัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ พบว่า “การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดี”

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า “มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ตรงกับผลสรุปของ (สุวิมล มธุรส,2566) ที่พบว่า “การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดี ผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และจะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น” และตรงกับผลสรุปของ (พัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร,2565) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.1.4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานพบว่า “ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ซึ่งตรงกับผลสรุปของ (จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2557) ที่ได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อาศัยอยู่หมู่บ้านจัดสรร A พบว่า “การสื่อสารตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ดี มีความชัดเจน รวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น” อีกทั้งยังตรงกับผลสรุปของ (ชันว อานทิพย์สุวรรณ, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า เป็นเหมือนการวัดความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ ดังนั้นภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าประเภทเดียวกัน บริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ผ่านสัญลักษณ์ ขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” นอกจากนี้ยังตรงกับผลสรุปของ (ฐปนันท์ สัตยญากรณ์ และคณะ, 2561) ที่พบว่า “การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี” และตรงกับผลสรุปของ (อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญทาวรรณ วิงวอน, 2560) ที่พบว่า “ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับองค์กรในด้านของภาพลักษณ์ การมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า จนก่อให้เกิดเป็นความภักดี”

5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

จากผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานพบว่า “ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ซึ่งตรงกับผลสรุปของ (วุฒิชัย วงษ์เจริญ, 2559) ที่พบว่า “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อขนมเปียะร้านคุณตุ๋ ถูกประเมินผ่านความรู้สึกนั้นมีหลายด้านเช่น รสชาติความอร่อย ความมีชื่อเสียง และด้านอื่นๆที่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่รู้ตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี” ซึ่งตรงกับผลสรุปของ (นาฏธิดา ทศศิริ, 2565) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินเดีย และกล่าวเสริมด้วยงานวิจัยของ (อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระบิล พันภัย, 2565) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า “มีทัศนคติ 3 ด้านที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ด้านที่หนึ่งคือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ว่าได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานจริงหรือสอบถามผู้ซื้อคนอื่นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ด้านที่สองคือ ทัศนคติด้านความรู้สึก โดยให้เหตุผลว่าเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานไปสักระยะเวลาหนึ่งแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะทำให้

เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ยาก และด้านที่สามคือ ทักษะด้านพฤติกรรม โดยให้เหตุผลว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักดีกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกลุ่มบนโลกออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหลังจากการใช้งาน แบ่งปันประสบการณ์ หรือเรื่องราวดีๆที่ได้พบเจอ” นอกจากนี้งานวิจัยของ (วันทนา สิริพันธ์มณี,2565) ที่เก็บข้อมูลประชากรที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ยังเน้นย้ำว่า “ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค”

5.1.6 ปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

จากผลการศึกษาค้นคว้าทดสอบสมมติฐานพบว่า “ปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B” ซึ่งตรงกับผลสรุปของ (พาขวัญ ดวงนุช,2561) โดยให้เหตุผลว่า “ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้อื่นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ” นอกจากนี้งานวิจัยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำเข้าของ (ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง,2563) อุตสาหกรรมอาหารเสริมกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของ (จิราพร จิรรุ่งรุจี,2565) และอุตสาหกรรมอาหารที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินเดียของ (นาฏชิตา ทศศิริ,2565) พบว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค” และกล่าวเสริมด้วยการศึกษาของ (ชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ,2563) โดยให้เหตุผลว่า “ผู้บริโภคสนใจที่จะเชื่อคำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ผ่านการค้นหาคำแนะนำและการอ่านคำวิจารณ์”

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี 285 คน มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 240 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาท จำนวน 133 คน

5.2.2 สรุปผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ตามรายละเอียดดังนี้ ด้านการเงิน คือ ราคาของรถยนต์ต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและงบประมาณที่สามารถจัดสรรได้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่ยอมรับ ด้านอารมณ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และด้านสังคมต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ตามรายละเอียดดังนี้ ด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่มั่นใจถึงคุณสมบัติของยางรถยนต์ หากไม่ได้ทดลองสินค้า ด้านร่างกาย ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในลักษณะกายภาพของยางรถยนต์ว่าอาจเสื่อมสภาพก่อนกำหนดซึ่งเป็นผลจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น การสัมผัสกับความชื้นสูง หรือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการเงิน ผู้บริโภคกังวลในด้านราคาของรถยนต์อาจสูงกว่าความเป็นจริง ด้านสังคม ผู้บริโภคกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจไม่เป็นที่นิยมในหมู่ญาติหรือเพื่อนมากที่สุด และด้านเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบข้อมูลกับผู้ผลิตรายอื่น ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายางรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อเป็นการตัดสินใจที่ดีแล้ว การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานโดยผู้ผลิตรายรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้ และด้านความภักดี ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด

5.2.3 สรุปผลจากการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติ และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B

เมื่อพิจารณาร่วมกับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่าจะส่งผลที่แตกต่างกันต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และทัศนคติ ด้านอายุ จะส่งผลที่แตกต่างกันต่อการ

ตระหนักไว้ในตราสินค้า และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านระดับการศึกษา จะส่งผลที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่สินค้า การตระหนักไว้ในตราสินค้า และการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านอาชีพ จะส่งผลที่แตกต่างกันต่อการตระหนักไว้ในตราสินค้า

2. จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การตระหนักไว้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของสินค้าของรถยนต์ประเภท B มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายสามารถเรียนรู้และนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับแบรนด์ ผ่านข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลักผ่านจุดแข็งด้านนวัตกรรมที่ใช้ ตัวอย่างเช่นการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้โครงยางมีความทนทานมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยตั้งแต่วันแรกจนถึงวันที่เปลี่ยนยางรอบถัดไป รวมถึงออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ทุกการใช้งานเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้งานได้ก่อนซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในด้านเทคโนโลยี การออกแบบมาตรฐานการผลิต และผลการทดสอบ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงประสิทธิภาพยางรถยนต์ว่ามีคุณสมบัติการใช้งานที่ตรงกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือจัดกิจกรรมทดสอบประสิทธิภาพ

โดยให้อาสาสมัครเข้าร่วมเพื่อทดสอบ มีการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจนของผู้เข้าร่วม เช่น ใบอนุญาตขับรถ ภาวะทางสายตา เป็นต้น โดยการออกแบบการทดสอบจะขึ้นอยู่กับการประเมินคุณสมบัติของยางรถยนต์ว่าควรออกแบบอย่างไรให้อยู่ขอบเขตของความเป็นไปได้และไม่เกินจริง นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเพิ่มความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายด้านความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็น การจัดการอบรมพนักงาน เพื่อลดความบกพร่องต่อหน้าที่ และจัดเทรนนิ่งพนักงานผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาแนวทางกระบวนการแก้ไขปัญหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ตามที่องค์กรคาดหวัง

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างการจดจำตราสินค้าผ่านสื่อการตลาด เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องรวมถึงรูปแบบของข้อความที่สื่อสารออกไปให้มีความหลากหลาย เข้าใจง่าย และปรับให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่การโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการจดจำได้ด้วยข้อความที่กระชับและเข้าใจง่าย หรือที่เรียกว่า สโลแกน อย่างเช่น ฟาร์มเฮาส์ หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน และคิดจะพัก คิดถึงกิตแคท เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างการจดจำแต่ยังอาจเป็นไวรัลให้คนพูดถึงได้อย่างดีด้วย และสุดท้ายคือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน การแบ่งยอดขายคืนสู่สังคม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของตัวเองได้มากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการต้องนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง มีความชัดเจน รวมทั้งใช้ข้อมูลให้ด้านการทดสอบประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่คุณบริโภคอยากรู้ เช่น การดูแลรักษา ความแตกต่างของยางแต่ละรุ่น และเทคโนโลยีของยางรุ่นใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคสงสัยให้ได้ครบถ้วน นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องราวความสำเร็จขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือผ่านทางโซเชียลมีเดีย ใช้เนื้อหาที่มีความ

น่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เป็นวงกว้างมากขึ้น และควรมีการตั้งกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภค การให้คะแนนความนิยมในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้แนวทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดและลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

ประเด็นที่ 6 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยนำความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมากำหนดรูปแบบของการทำการตลาดได้ 4 กลุ่มคือ

กลุ่มลูกค้าตามเพศ ผู้ประกอบการควรนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยไม่เน้นการขายหรืออัดข้อมูลเยอะๆแต่เลือกการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียออกมาเป็นวิดีโอ และบิลบอร์ดออกมาเป็นภาพหรือข้อความ โดยใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้เพศหญิงเห็นภาพ เข้าใจ และมั่นใจถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

กลุ่มลูกค้าตามอายุ ปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและพูดถึงในทุกๆกลุ่มไม่เว้นแต่กลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กและไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักและการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆของคนกลุ่มนี้ ดังนั้นรูปแบบของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรมีทุกแพลตฟอร์ม และเลือกใช้ตัวแทนของแบรนด์ที่มีความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ ตัวอย่างเช่น นักแสดงรุ่นใหญ่-รุ่นเล็ก หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาตัวแทนของแบรนด์ให้ตรงกับเป้าหมายแต่ละกลุ่มอายุ เพราะคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะสื่อสารกันง่าย ด้านการนำเสนอควรเน้นเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่ดูง่าย ความยาวไม่ควรเกิน 30 วินาที ทำให้สามารถส่งต่อให้กลุ่มเพื่อนได้ง่าย ส่วนของรูปภาพโฆษณาควรมีเนื้อหาบรรยายประกอบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พร้อมกับตัวอักษรขนาดใหญ่ให้มองเห็นง่ายและเป็นທີ່จดจำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลดราคาจากการแนะนำ มีบทความรีวิวการใช้งาน และมีบริการจัดส่งสินค้า เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นรักษฐานลูกค้าเดิมและเปิดรับลูกค้าใหม่มากขึ้น

กลุ่มลูกค้าตามระดับการศึกษา จะพบว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูงจะให้ความสำคัญด้านมาตรฐานการผลิตเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถสืบค้นข้อมูล และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นได้ง่ายและต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงศักยภาพด้านการผลิตตั้งแต่ส่วนประกอบ ขั้นตอนการผลิต และแพคเกจจิ้งหากผลิตภัณฑ์มีส่วนลดปัญหาโลกร้อนก็ถือเป็น

จุดเด่นที่จะทำให้เกิดการบอกต่อและประชาสัมพันธ์ไปในตัวทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น แนะนำวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างให้เกิดการจดจำที่ดี นอกจากนั้นอาจต้องอัปเดต โปรโมชันใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ เช่น ผ่อนชำระ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสลองใช้ และตัดสินใจง่ายขึ้น

กลุ่มลูกค้าตามอาชีพ พบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนจะมีการรับรู้ตราสินค้าได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดตามแหล่งรถไฟฟ้าย่านการทำงาน ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ตัวอย่างการทำตลาดเช่น จัดบูธกิจกรรม ควบคู่ไปกับแจกของรางวัล และบัตรกำนัล นอกจากนี้อาจจัด โปรโมชันเอาใจกลุ่มคนทำงาน ให้สามารถผ่อนได้นานขึ้น เพียงแค่แสดงบัตรพนักงาน เป็นต้น

5.3.2 ตัวแทนจำหน่าย

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อผู้บริโภคมอบต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือการให้สิทธิพิเศษในการซื้อของรถยนต์เป็นกลุ่มเพื่อน เป็นต้น นอกจากเป็นการสร้างลูกค้าใหม่แล้ว ก็ยังรักษาลูกค้าเดิมได้ด้วย นอกจากนี้ยังควรเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ ควรมี นโยบายการรับประกันสินค้าเพื่อลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และจัดโปรแกรมวางแผนการเปลี่ยนยางในเวลาที่เหมาะสม พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและตอบคำถามข้อมูลทั่วไปในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ผู้บริโภคมีระดับความเห็นในด้านการใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลกับผู้ผลิตรายอื่นมากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาช่องทางการรับรู้หรืออำนวยความสะดวกในด้านของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบ ราคา ทำเลที่ตั้งขายและรายละเอียดอื่นๆ ให้ครบถ้วน ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น Google website หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาขอยางรถยนต์ตามขนาด หรือตามประเภทรถยนต์ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงสามารถเลือกศูนย์บริการที่ใกล้บ้านในวันและเวลาที่สะดวก

ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ควรมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านผ่านการตกแต่งให้มีความโดดเด่น สร้างสรรค์ และเล่าเรื่องราวของ

ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านเกิดความประทับใจและการจดจำ นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ยิ้มแย้มแจ่มใส อดทนและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลการเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปและเกิดการบอกต่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การนำของเก่ามาแลกเปลี่ยนพร้อมรับส่วนลด รวมทั้งมีบริการด้านต่างๆหลังการขาย เช่น การเติมลมยางธรรมชาติฟรีตลอดอายุขยารถยนต์ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา นอกจากนี้ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ในด้านของยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์แบบหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดด้วยเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นการโฆษณาร้านค้าให้กับลูกค้าใหม่และบอกกับลูกค้าเดิมว่าร้านยังเปิดดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอในหลายๆช่องทางสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 โดยเนื้อหาที่ลงจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติ นวัตกรรม โครงสร้างและส่วนประกอบ โดยอธิบายว่าดีหรือโดดเด่นอย่างไร ตัวอย่างเช่น วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบคงทนกว่าคู่แข่งและมากกว่ามาตรฐานทั่วไป คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกแบบตามสไตล์การขับขี่ เน้นอายุการใช้งานที่ยาวนาน เน้นการประหยัดพลังงาน เน้นการทนต่อสภาพอากาศ หรือเน้นความนุ่มสบาย รวมทั้งการรีวิวทดลองใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงอารมณ์การใช้งานจริง และควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การกดติดตามร้านค้า การติดตามแชท การแชร์ประสบการณ์หลังใช้สินค้าเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นคุณภาพสินค้าและเป็นเครื่องยืนยันว่าทางร้านมีบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับร้านค้ามากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนยางของรถยนต์ประเภท B ประเภทเครื่องยนต์แบบสันดาปเท่านั้น ดังนั้นอาจไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าสำหรับยางของรถยนต์ประเภทอื่นได้

2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถนำผลไปใช้อธิบายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการศึกษานี้อาจไม่สามารถอธิบายหรืออ้างอิงผลในระยะยาวได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อยอดได้กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายความเกี่ยวข้องกันของแต่ละตัวแปร ผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมในมิติของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคและการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสซึ่งเป็นความรู้สึกทางใจ มิติของการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในทุกแง่มุม เพื่อที่ผู้ประกอบการจะนำผลลัพธ์ของข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนา และสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตของการศึกษาในพื้นที่อื่นๆที่กว้างขึ้น เช่น ขอบเขตของภาคกลางทั้งหมด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนยางของรถยนต์ประเภท B ซึ่งเป็นกลุ่มของยางรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทเครื่องยนต์แบบสันดาปเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ากำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น ดังนั้นขยายขอบเขตของการศึกษาให้สอดคล้องกับเทรนด์ในปัจจุบันไปยังกลุ่มของยางรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและช่วยให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณีศึกษา Bridgestone จากเบอร์หนึ่งของโลก สู่อันดับรถยนต์ยอดนิยมที่สุดในไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/24623>
- 3 คีย์สำคัญที่ทำให้ ‘บริดจสโตน’ WIN ในสมรภูมียางรถยนต์ไทยแข่งขันดุ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.businesstoday.co/business/20/03/2021/65953/>
- Segment Car คืออะไร A B C D แตกต่างกันอย่างไร มีทั้งหมดกี่ประเภท. (2565). สืบค้นจาก <https://car.kapook.com/view255727.html>
- Sale Report ยอดขายรถยนต์. (2565). Retrieved from <https://autolifethailand.tv/อุตสาหกรรมยานยนต์>. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://lib.doe.go.th/ebookdoc/020400003565_4.pdf
- กนกรัตน์ สหกิจพิจารณา. (2563). ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจน Z. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4336/>
- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2355>
- กนกกร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4111/1/TP%20BM.025%202564.pdf>
- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030737_13031_13404.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2565). สถิติจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนปี 2565. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เอนก. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173989
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2575>
- จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัย บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1978?mode=full>
- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4538>
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3591>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3398/1/TP%20BM.092%202562.pdf>)
- ชาวล นุตะเอกอุติ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 12(24), 28-37. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/13506>
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4010/1/TP%20MS.030%202564.pdf>)
- รูปนันทน์ สัญญากรณ์, ชัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ, และ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ และการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 322-342. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118415>
- ฐุสธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4011?mode=full>)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนพร มหัทธัญญวานิชย์, เจษฎา วงศแสนสุขเจริญ และ สมบูรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 69-82. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/248964>
- ชนภูมิ อติเวทิน. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(4), 56-65. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/download/241454/164308/830592>
- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2484>
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030737_13031_13404.pdf
- นภพรรณ วรสิทธิ์. (2561). การใช้การตลาดผ่านคนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า. (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:166895
- นัชชา แก้วแดง. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานพยาบาล (NURSING HOME) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186241

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยา พุกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4942>)
- นาฏธิดา ทศศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4943/1/TP%20BM.106%202565.pdf>)
- นิติรุจน์ พุทธิประเสริฐ. (2565). ทักษะคิดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4746>)
- นุชทยา เลิศพร. (2560). อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรินด์ ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4293>)
- บุญพัฒน์ เกษตรสิน. (2557). การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีลงทุนในหุ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103233)
- ปนัดดา แสนศิริพันธ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์บริดจิสโตน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1205/1/TP%20MM.056%202557.pdf>)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิ่นฉัตร ธิติวิศาลวงศ์. (2563). การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (*Perceived Risk*) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3795/1/TP%20BM.047%202563.pdf>
- ผดิวรินทร์ สุทธิสารกร. (2559). การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟคอกซ์ช้างในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2970/2/RMUTT-154593.pdf>
- พรชนก รัตนมณีพันธ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อยางรถจักรยานยนต์ โดยใช้ *Model ACSI* ในการศึกษา (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030560_927_267.pdf
- พฤทธิประเสริฐ, น. (2565). ทักษะคิดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4746>
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4259/1/TP%20BM.073%202564.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4654>
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
ดื่มวิตามิน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4013/1/TP%20MS.033%202564.pdf>
- พาขวัญ ดวงนุช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน *Kuroko Toy Shop*.
(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4351/1/pakhwan_duan.pdf
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-
71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255219>
- ภคินี ลากเจริญ. (2563). อิทธิพลของของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม
การรับรู้ความความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อ
รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4341/>
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3859/1/TP%20BM.123%202562.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุพงศ์ พวงพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ *OPPO*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4423/3/panupong_poun.pdf
- ภาณุวัฒน์ คชสิงห์. (2564). การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ *Stand Alone* แบบ *Non-Franchise* ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ *FIFTY FIVE FIVE*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5121>
- ภารดี พิฆาต. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้ากระสวยของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2060>
- ภุชณิสสา เหล่าคำรงค์กุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1919/3/phusanisa.laod.pdf>
- มนิรัตน์ จันท์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/items/d78c3606-f278-4f73-b27e-e4b05520e767>
- มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเช็นทาราหาดใหญ่. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 19(1), 113-129. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/download/222840/167754/8939>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาริสสา กุญชรินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13208/4/5510521146.pdf>
- รามินธู รัตวดีภูววงศ์. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3724>
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3330>
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเอเรชั่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4956>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/auto-parts/io/auto-parts-2023-2025>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4946>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิชัย วงษ์เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านขนมปังเบียร์และเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4052>
- ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3142/1/supisara.tosi.pdf>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). *อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/published-works/economic-and-business-research/11017/>
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184526
- สายวรุณ ศรีรุ่ง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่มเจน Y. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1619>
- สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม. (2555). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/2012_Automotive.pdf
- สุชาดา อุรัตน์มณี. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์ภูวาทิรังสิต. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1924/3/suchada.urat.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทรบัว. (2564). อิทธิพลของความเล็งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 57-73. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/251289>
- สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184370
- สุวิมล มธุรส. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในยุคการตลาดดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 17(51), 35-47. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/download/243736/165444/843444
- อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญจาวรณ วิงวอน. (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาลำปาง. *วารสารคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(2), 140-150. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/91556>
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระเบิด พันภัย. (2565). ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 24(1), 1-10. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/257593/173217>
- อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. (2554). ทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบ้านราชเทวี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก <https://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/99410>

บรรณานุกรม (ต่อ)

วีระยา ทองเสือ. (2566). ส่องทิศทางอุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์ไทยปี 2566-2567. สืบค้นจาก

https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1918Research_Note_Auto_Part_20_03_66.pdf





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าayangของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าayangของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ข้อมูลและคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปประมวลผลเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น ที่จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และสูงสุด และขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความภักดี

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

“รถยนต์ประเภท B” หมายถึง รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1200 ซี.ซี. - 1,500 ซี.ซี. แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท คือ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) หรือรถประหยัดพลังงาน และ รถยนต์ปกติ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี.

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 รถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันนั้นเป็นรถยนต์ประเภท B (รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1200 ซี.ซี. - 1,500 ซี.ซี.) ใช่หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านมีประสบการณ์ซื้อขั้รถยนต์เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจงแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 7 : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.1 ด้านการเงิน					
ผลิตภัณฑ์ขั้รถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
2.1.1 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.1.2 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ					

2.1.3 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น					
2.1.4 มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้					
2.1.5 มีราคาที่ยืดหยุ่นกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2.2 ด้านคุณภาพ					
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
2.2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในด้านมาตรฐาน					
2.2.2 ผลิตโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาอย่างยาวนาน					
2.2.3 มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
2.2.4 เมื่อทดสอบคุณภาพแล้วมีประสิทธิภาพตามที่ได้ระบุไว้					
2.2.5 มีคุณภาพที่สม่ำเสมอตลอดอายุการใช้งาน					
2.3 ด้านอารมณ์					
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
2.3.1 ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย					
2.3.2 ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ขับขี่					
2.3.3 ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ขับขี่					
2.3.4 ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
2.3.5 ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในการขับขี่เมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น					
2.4 ด้านสังคม					
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
2.4.1 มีความน่าเชื่อถือ					
2.4.2 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม					
2.4.3 เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น					
2.4.4 ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน					
2.4.5 มีชื่อเสียงมากกว่าเมื่อเทียบกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 ด้านการบกรร่องต่อหน้าที					
ผลติภันท์ยารรยณต์ขงท่านทีไ้ช้ยู่.....					
3.1.1 อาจมีคุณภาพไม่ถูกร่องตามมาตรฐานทีระบุ					
3.1.2 อาจมีประสิทธิภภาพไม่ไ้มาตรฐานการผลิต					
3.1.3 อาจมีประสิทธิภภาพไม่ตรงกัข้อมูลทีใช้โฆษณา					
3.1.4 อาจมีตำหนิตีท่านมาค้้นพบภภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์					
3.1.5 ทำให้ท่านรู้สึกร่องไม่ม่ั่นใจ หากไม่ไ้ทดลองสินค้จริง					
3.2 ด้านร่างกาย					
ผลติภันท์ยารรยณต์ขงท่านทีไ้ช้ยู่.....					
3.2.1 อาจเกิดกรร่องไม่ปลอกร่องยในการขับขีจากรร่องทรวงตัวขงรถ					
3.2.2 อาจนำไ้สู่กรร่องเกิดสิ่งทีไม่ดีจึ้นกัท่านและผู้ร่วมขับขีบนท่องถนน					
3.2.3 อาจเสี้อมสภาพกรร่องกำหนดจากบ้จจยทางสิ่งแวดล่้อม เช่น กรร่องสัมผัสกักรร่องร้อนสูง หรือสภาพอากาศทีเปลี่นแปลงบ่อย					
3.3 ด้านการเงิน					
ผลติภันท์ยารรยณต์ขงท่านทีไ้ช้ยู่.....					
3.3.1 อาจมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง					
3.3.2 อาจมีราคาสูงเกินไ้เมื่อเทียบกัคุณภาพ					
3.3.3 อาจมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกัยารรยณต์จากร่องรายอื่น					
3.3.4 อาจมีค่าใช้จ่ยาระหว่งการใ้ใช้งาน และค่าบำรุงรักษาทีสูงกว่าทีท่านคาดไ้					
3.4 ด้านสังคม					

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
3.4.1 อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
3.4.2 อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.4.3 อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านต่ำ					
3.4.4 จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน					
3.5 ด้านเวลา					
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
3.5.1 ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบข้อมูลกับยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น					
3.5.2 ต้องผ่านการลองใช้ยางรถยนต์จากผู้ผลิตอื่น ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวัง ซึ่งทำให้เสียเวลา					
3.5.3 อาจทำให้เสียเวลาในการค้นหายางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่นใหม่เพื่อทดแทนยางรถยนต์เดิม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี					
4.2 ตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับที่หนึ่งในใจท่าน					
4.3 เมื่อนึกถึงยางรถยนต์ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก					
4.4 เมื่อถึงรอบเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก					
4.5 ตราสินค้ายางรถยนต์ที่ท่านใช้มีความแตกต่างกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่.....					
5.1 ผ่านการศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออย่างละเอียด					
5.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่นว่าปลอดภัยอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่					
5.3 เป็นสินค้าที่ท่านชอบมากกว่ายางรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่น					
5.4 มีความเหมาะสมผลในการเลือกใช้					
5.5 ถือเป็นการตัดสินใจที่ดี					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ รับรู้มาจากการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต.....					
6.1 ด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งาน โดยผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สามารถเชื่อถือได้					
6.2 ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง					
6.3 ที่น่าไว้วางใจ โดยจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดแอบแฝง					
6.4 ที่ผู้เขียนรีวิวด้านออนไลน์มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษ					
6.5 ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่					
7.2 เมื่อถึงรอบเปลี่ยนยางรถยนต์ ท่านนึกถึงตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เพียงยี่ห้อเดียว					
7.3 ท่านสามารถจัดอันดับให้ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น					
7.4 หากมีผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าของรถยนต์เดิม					
7.5 ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

8.1 เพศ

() หญิง

() ชาย

() ทางเลือก

8.2 อายุ

() 18-25

() 26-35

() 36-45

() 46-55

() 56 ปีขึ้นไป

8.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

8.4 อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() รับจ้างอิสระ (Freelance)

() อื่นๆ โปรดระบุ....

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป | |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

