

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE BRAND VALUE WHICH AFFECTS THE SATISFACTION IN
THE SELECTION OF ELECTRIC AUTOMOBILE

เสริญพงษ์ เปลี้นศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sernpong Pliansree

E-Mail:6314131024@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ มีจำนวน 410 คน ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (Independent sample t test) การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis (MLR) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.68$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าระดับมากที่สุด ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า รองลงมาคือด้านคุณภาพของตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.43$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าระดับมากที่สุด ในความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจด้านกระบวนการภาพรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านราคา ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Abstract

In this independent study, the researcher purpose for (1) study the demographic characteristic of consumers interested in electric automobile in Bangkok (2) study the level of brand value of consumers interested in electric automobile in Bangkok (3) study the level of satisfaction of consumers interested in electric automobile in Bangkok (4) study the brand value which affects the satisfaction in the selection of electric automobile of consumers in Bangkok. The researcher used questionnaires as a tool to collect data from people who lived in Bangkok, a total of 410 people. The questionnaire consists of 3 questions: the first part is a question about the personal information of the respondent. Questionnaire, part 2, is a question about the level of brand value of consumers. Part 3 is a question about information the satisfaction in the selection

of electric automobile of consumers. The statistics used in data analysis are percentage, arithmetic mean, Standard deviation Analysis of comparison of differences between population mean (Independent sample t test), One-way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis (MLR)

The result of this research revealed that:

1. Most of the samples were male. Aged between 31-40 years with single status, average monthly income of 30,001 - 45,000 baht with employee and have family 3 -4 people.

2. The sample group had overall brand value of consumers at a high level ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.68$). When considering income. Found that the sample group had the most Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Brand Awareness.

3. The samples were satisfied in the selection of electric automobile of consumers at a high level ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.43$). When considering the income, it was found that the sample group had the highest satisfaction in the Promotion, Place, Process, Product, People, Physical and Price.

4. The samples were different in age, education, occupation and monthly income at the statistical significance level of .05, while the sample group with differences in gender, status and family. There was no difference in satisfaction the selection of electric automobile of consumers at the statistical significance level of .05

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันพลังงานเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การเดินทาง และการขนส่ง รวมถึงกิจกรรมต่างๆบน โลกใบนี้ การเดินทางและการขนส่งถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องใช้พลังงานในการขับเคลื่อน เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ทั้งการเดินทางเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล การขนส่งภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร ซึ่งแต่ละประเทศล้วนแต่ต้องการใช้พลังงานในการขับเคลื่อนจากยานพาหนะ โดยจากอดีตถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการของการขับเคลื่อนยานพาหนะด้วยการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเป็นหลัก

แต่เนื่องด้วยการเติบโตทางอุตสาหกรรม อีกทั้งจำนวนประชากรของโลกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการทางพลังงานที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด ผลที่ตามมาได้แก่ ผลกระทบทางตรงคือ

เกิดวิกฤติขาดแคลนพลังงานในบางประเทศ ราคาพลังงานเชื้อเพลิงสูงขึ้น เนื่องจากอุปสงค์และอุปทาน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ และผลกระทบทางอ้อม คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศเนื่องจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ของระบบเครื่องยนต์สันดาปจากยานพาหนะ เกิดเป็นฝุ่นควัน PM 2.5 (Particulate matter with diameter of less than 2.5 micron) โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาพบว่า ฝุ่นควัน PM2.5 ได้เริ่มมีจำนวนมากขึ้นช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 และได้มีผลกระทบกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยฝุ่นละอองสามารถผ่านเข้าสู่ชั้นในสุดของปอด เกิดเป็นสาเหตุโรคหอบหืดและโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้นักวิจัยสามารถหาพลังงานทดแทนเชื้อเพลิงที่ใช้ในการขับเคลื่อนยานพาหนะซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดมลพิษ ด้วยการนำพลังงานในรูปแบบไฟฟ้าในการขับเคลื่อนยานพาหนะแทนที่พลังงานเชื้อเพลิงในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถขจัดมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่ไม่สมบูรณ์ได้ จึงกล่าวได้ว่า ยานยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจะเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมในอนาคต

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่จัดอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา และเป็นฐานการลงทุนของประเทศต่างๆทางด้านอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิกฤติทางด้านพลังงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กำหนดให้ BCG (Bio-Circular-Green) Economy Model เป็นวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2564) ซึ่งการใช้รถ EV เป็นการใช้พลังงานสะอาดและเป็นหนึ่งในมาตรการในการรับมือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลก และมีเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 2.3 ล้านตัน CO2 เทียบเท่าในปี พ.ศ. 2570

จากการศึกษา ทบทวน แนวคิด ที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจ ทำให้นักวิจัยมีความสนใจในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งจำนวนประชากรที่อาศัยและอัตราการใช้นานพาหนะในเขตเมืองหลวงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ตามมา อีกทั้งกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดมลพิษ จะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้นานยนต์ และต่ออุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของโลก ในการหันมาให้ความสำคัญต่อรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์มากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงมองว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของประชากรผู้ใช้นานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครและจะเป็นปัจจัยหลักของจุดเริ่มต้นการใช้นานยนต์ไฟฟ้าซึ่งก่อให้เกิดการเร่ง

พัฒนานวัตกรรม และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต เพื่อให้ไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้ประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษา คือ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้การวิจัยครั้งนี้ มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง
3. คุณค่าตราสินค้า ในการวิจัยนี้ยึดแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของ David Allen Aaker (Aaker D.A., 1991) ในด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4. ความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ยึดแนวคิดตามทฤษฎีการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ของ Philip Kotler (1997) ด้าน

ต่างๆ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. ด้านเวลา ระยะเวลาที่ศึกษา คือ ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 – เดือนสิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการประกอบการทำงานวิจัยรวมถึงใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker D.A. (1991) มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นชุดของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่จะถูกเชื่อมโยงถึงตราสินค้าโดยตรง ซึ่ง ชื่อ และสัญลักษณ์ ที่จะนำไปใช้เพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้จัดจำหน่ายหรือที่นำเสนอให้กับลูกค้า” โดยจะประกอบด้วย 5 อย่าง คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) คุณภาพของตราสินค้า 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่นสิทธิบัตร หรือ เครื่องหมายการค้า

1. การการรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และรู้ว่าตราสินค้าที่ดีคืออะไร ซึ่งชื่อของตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ยูนิฟอร์มผู้ให้บริการ รวมถึงรูปแบบการให้บริการเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการหรือช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตัวเอง

2. คุณภาพของตราสินค้า เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีด้านความเชื่อมั่น การออกแบบ ความปลอดภัย ของอุปกรณ์ หรืออะไหล่ทั้งหมดของสินค้าโดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการหรือการใช้งาน

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำหรือจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต ประโยชน์ที่

ตอบสนองกิจกรรมผู้บริโภค และทัศนคติให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าซึ่งจะอยู่ความทรงจำของ
ผู้บริโภค

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความต้องการซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆอันเกิดจากความ
ประทับใจและไม่ต้องการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ การมองข้ามข้อบกพร่องในบางประการ
และยินดีร่วมกิจกรรมกับผู้ผลิตสินค้า รวมถึงการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแบบเดียวกัน

5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่นสิทธิบัตร หรือ เครื่องหมายการค้า

จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีความหมายคือ มุมมองที่เป็นเชิงบวกของผลิตภัณฑ์หรือ
การบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและถูกจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจ อัน
ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ 2) คุณภาพ
ของตราสินค้า เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีด้านความเชื่อมั่น การออกแบบ ความ
ปลอดภัย 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำหรือจิตใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อตราสินค้า 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความต้องการซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆอันเกิดจาก
ความประทับใจและไม่ต้องการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ การมองข้ามข้อบกพร่องในบาง
ประการ รวมถึงการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าแบบเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผ่านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง
ตัวแปรหรือเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประ
สมการทางการตลาดนั้นมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร อันได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical
Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่
ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel
Distribution) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร 6. ด้าน
กระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง ความรู้สึกประทับใจ
หรือทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจนทำให้เกิด
เป็นคุณค่าที่ตราตรึงในจิตใจ โดยจำแนกผ่านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นดังนี้ คือ

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจจาก รูปลักษณ์ รูปแบบการ

ใช้งาน การตอบสนองด้านความต้องการทางคุณลักษณะ 2. ความพึงพอใจด้านราคา(Price) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจจากการตั้งราคาขายสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น หรือ เปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ 3. ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจจากสถานที่และการเข้าถึงสินค้านั้นๆ ทั้งการเข้าถึงในรูปแบบออนไลน์ หรือ การเข้าถึงสินค้าในรูปแบบอื่นๆ 4. ความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจจากการที่เจ้าของตราสินค้าสนับสนุน การใช้สินค้าหรือบริการโดยอาจจัดกิจกรรมต่างๆทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือรูปแบบอื่นๆ อัน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค 5. ความพึงพอใจด้านบุคลากร(People) หมายถึง ความรู้สึก ประทับใจจากกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการหรือผู้บริโภค 6. ความพึงพอใจด้านกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคอันเกิดจากเจ้าของตราสินค้าในด้านบรรยากาศการ ให้บริการ 7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ(Process) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภค อันเกิดจากกระบวนการทำงาน แก้ไขปัญหา รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา บรรจงมณี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิจัยพบว่า 1)ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก 2)ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3)ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4)การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ5)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือมั่นในการบริการ ความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อในราคา 1,000,000 – 2,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง อินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (3) การยอมรับในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (อ้างอิงข้อมูล สำนักทะเบียนกลาง ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษ 12, 2564) จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้การวิจัยครั้งนี้ มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 410 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นายยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นายยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับพิจารณาคูณค่าตราสินค้านายยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.68$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคูณค่าตราสินค้านายยนต์ไฟฟ้าระดับมากที่สุด ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.66$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.59$) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.88$) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.81$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกใช้นายยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.43$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกใช้นายยนต์ไฟฟ้าระดับมากที่สุด ในความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.42$) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.48$) กับความพึงพอใจด้านกระบวนการภาพรวม ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.50$) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.62$) ความพึงพอใจด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.54$) ความพึงพอใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.58$) และความพึงพอใจด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.80$)

กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณค่าตราสินค้า ในด้านที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Unstandardied Coefficients B = .251, .167, .070 และ .069 ตามลำดับ) แสดงเป็นสมการ ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้า = 1.866 + .251(ด้านคุณภาพของตราสินค้า) + .167(ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) + .070(ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า) + .069(ด้านการรับรู้ตราสินค้า)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ ใช้ในงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้านานยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ Toyota ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ เชนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีประเด็นอภิปราย ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การสร้างการรับรู้ของผู้ผลิตยานยนต์ในรูปแบบดั้งเดิม (สันดาป) มีการสร้างกลยุทธ์การรับรู้ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภค เป็นเวลาช้านาน และยังคงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า เป็นผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเมื่อผู้ผลิต

พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับ มติกร บุญคง (2557 : อ้างอิงจาก Aaker D.A. 1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้ หรือชื่อของตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำหรือในจิตใจของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ด้านคุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนถึงการบริการหลังการขายของผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เกิดเป็นข้อดีหรือมุมมองในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย คุณภาพแบตเตอรี่ การจัดหาอะไหล่สำรอง ระบบช่วงล่างการขับขี่ และความสวยงามด้านการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ มติกร บุญคง (2557 : อ้างอิงจาก Aaker D.A. 1991) กล่าวว่า คุณภาพของตราสินค้า เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือการใช้งาน และ มีนา อ่องบางน้อย (2553 : อ้างอิงจาก Auken 2002) กล่าวว่า คุณค่าทางธุรกิจซึ่งรวมถึงความคาดหวังต่างๆ จากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าได้ให้ความสำคัญถึง ภาพลักษณ์ ความมีระดับทางสังคมของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และสะท้อนถึงหน้าที่การงานของผู้เป็นเจ้าของยานยนต์ไฟฟ้า เช่นการใช้ผู้บริหารหรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาเป็นผู้โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านการดำเนินชีวิตและตอบสนองกิจกรรมในครอบครัว ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจและเชื่อมต่อประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ มติกร บุญคง (2557 : อ้างอิงจาก Aaker D.A. 1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกเชื่อมโยงกับความทรงจำที่ดีหรือจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะรวมคุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติที่เก็บไว้ภายในใจของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าได้ให้ความสำคัญความรู้สึกของลูกค้าเป็นอันดับแรก และพยายามที่จะออกแบบ สินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อธำรงรักษาฐานลูกค้าไว้ เช่น การปรับปรุงพัฒนารูปแบบยานยนต์ไฟฟ้าให้ดูสวยงามทันสมัย การใช้งานที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เพิ่มความมีระดับให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ทำให้เกิดเป็นคุณค่าที่ตราตรึงในจิตใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกตราสินค้าเดิมซ้ำๆมากกว่าการมองหาตราสินค้าใหม่ อีกทั้งยังส่งผ่านความรู้สึกที่ดีของประสบการณ์การใช้งานสู่บุคคลรอบข้าง รวมถึงมองข้ามข้อบกพร่องเพียงเล็กน้อยจากยานยนต์ไฟฟ้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ มติกร บุญคง (2557 :

อ้างอิงจาก Aaker D.A. 1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แม้มีสิ่งที่ดีกว่า ก็จะไม่ยอมเลือกตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรกเสมอ รวมถึง มองข้ามข้อบกพร่องเพียงเล็กน้อยได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านประชากรด้านประชากรและกลุ่มลูกค้า

เนื่องจากพบว่า ประชากรที่ทำการวิจัย ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ที่มีอายุ อยู่ในช่วง 20 - 50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000 - 60,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการยอมรับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าจึงควรมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยการสร้างความพึงพอใจผ่านทางคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเลือกตราสินค้าที่ประทับใจเป็นอันดับแรก

2. ข้อเสนอแนะด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าด้านการรับรู้ ผู้ผลิตควรหากกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมที่เหมาะสมกับช่วงวัย เป็นผู้นำเสนอ รณรงค์ โฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการจดจำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

คุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าด้านคุณภาพ เนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ ยังมีข้อจำกัดในหลายๆด้าน เช่น ทางด้านการเพิ่มจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว(Quick Charge) จะเห็นได้ว่า จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้ายังไม่สามารถที่จะเพิ่มขึ้นได้รวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว(Quick Charge) ตามชานเมือง หรือ ต่างจังหวัดยังมีจำนวนน้อย จึงควร เพิ่มการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว(Quick Charge) ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดการกระตุ้น การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าจนเกิดเป็นระบบนิเวศน์ทางด้านยานยนต์ไฟฟ้า (Eco System) และควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพแบตเตอรี่ให้สามารถวิ่งได้ในระยะทางไกลยิ่งขึ้น

คุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่ามากที่สุดของคุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้า โดยการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า ตามช่วงวัยและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดศักยภาพของคุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าอย่างเต็มที่ในแต่ละกลุ่มผ่านการสื่อสารถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยตามความเหมาะสม เช่น กลุ่มวัยรุ่น เน้นการโฆษณาในเรื่องของลวดลายที่ดึงดูดและมีความ

พันธมัยของยานยนต์ไฟฟ้า กลุ่มวัยทำงาน เน้นการโฆษณาในเรื่องของความคุ้มค่าด้านการใช้งาน และความประหยัด รวมถึงเรื่องของความสอดคล้องทางครอบครัว กลุ่มวัยกลางคน เน้นการโฆษณาในเรื่องของความหรูหรา มีระดับ และใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งสะท้อนความสำเร็จของหน้าที่การงาน เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้ายานยนต์ไฟฟ้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตควรยกระดับการให้บริการหลังการขายเพิ่มสูงขึ้น หรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการธำรงรักษากลุ่มลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่เปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งแม้ตลาดกลุ่มยานยนต์ไฟฟ้าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย รวมถึงใส่ใจคุณภาพของของ ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยสนับสนุนทางการบริการหลังการขาย และจำนวนสถานีและความรวดเร็วของการอัดประจุไฟฟ้า

ความพึงพอใจด้านราคา ในเรื่องของราคาขายรถยนต์ไฟฟ้า ที่สูงกว่ายานยนต์น้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากภาษีนำเข้า เป็นอุปสรรคและความกังวลใจต่อการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการใช้สิทธิข้อตกลงเขตการค้าเสรีหรือFTA ให้ภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 0 หรือก็คือการยกเว้นภาษีนำเข้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงและ ผู้บริโภคสามารถมีศักยภาพในการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือภาครัฐอาจใช้กลยุทธ์โน้มน้าวให้ผู้ประกอบการตั้งโรงงานผลิตในประเทศก็เป็นอีกทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังเกิดการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญและเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางต่างๆมากยิ่งขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานและมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยอาจทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจกลุ่มต่างๆ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้านั้นเริ่มทำตลาดได้เป็นระยะเวลาไม่นาน ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและภาครัฐควรร่วมมือกันกระตุ้นด้วยการลดภาษี ลดราคาหรือทำส่วนลดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพิ่มระยะเวลาของการรับประกันสินค้า เช่น แบตเตอรี่ หรือ ให้อัตราดอกเบี้ยระดับต่ำ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านบุคลากร ผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงทางด้านกายภาพ อีกทั้งเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ายังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาโดยผ่านทาง การสื่อสารและส่งต่อข้อมูลจากผู้บริโภคสู่บุคลากรที่เป็นพนักงาน อีกทั้งบุคลากรเสมือนเป็นภาพจำของตราสินค้าในรูปแบบหนึ่งตามทัศนคติของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านกายภาพ แม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมและแพร่หลาย แต่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจในรูปแบบเดิมทางกายภาพ ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นความประทับใจแรกในการจดจำตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจด้านกายภาพอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ เป็นสิ่งที่สำคัญและไม่ควรละเลย เนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในประเทศใช้การนำเข้าเป็นหลัก ดังนั้น เรื่องกระบวนการแก้ปัญหา ความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน การสำรองอะไหล่ และการปรับปรุงซอฟต์แวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้นำหนักความสำคัญในช่วงแรกของการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาของขอบเขตประชากรให้มากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขอบเขตประชากรเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อความถูกต้อง แม่นยำของงานวิจัยมากขึ้น
2. ควรศึกษาว่าโดยการแยกรูปแบบของยานยนต์ไฟฟ้าให้ละเอียดยิ่งขึ้น เช่น ศึกษายานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ยานยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด ยานยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ล้วน หรือยานยนต์ไฟฟ้าแบบพลังงานไฮโดรเจน เพื่อความสอดคล้องต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้าในแต่ละสายวิชาชีพอื่น ๆ นั้นส่งผลแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่

จากทั้งหมดของงานวิจัย ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นแนวทางที่จะขับเคลื่อนสังคมสู่การลดมลพิษ (Zero Emission) และขับเคลื่อนระบบอุตสาหกรรมในประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปริญญา บรรจงมณี (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เจนจิรา ภาคบุบผา (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยกรุงเทพ
- ภราดร ตุ่นแก้ว (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มดีกร บุญคง (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า. บทความงานวิจัยวารสาร นิเทศศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2557 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศศิณฑา เลาสินณรงค์ (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คันสนีย์ พรหมมาศ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สถาบันยานยนต์, 2012. ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น. ศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า. Retrieved from <http://www.thaiauto.or.th/2012/th/services/ev/default.asp>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT). (2563). สถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย สืบค้นจาก http://www.evat.or.th/attachments/view/?attach_id=234812
- สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (2564). วาระแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG สืบค้นจาก <https://sto.go.th/th/highlight/384>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565). รถ EV ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG สืบค้นจาก

<http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11550>

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*

Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Prentice Hall.

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 14, 2022 at 22:51 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2743052	Sep 14, 2022 at 22:51 PM	6314131024@rumail.ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	6314131024 บทความ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นายยนต์ไฟฟ้า.docx	Completed	2.19 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUYING HYBRID ENGERGY SAVING CARS IN BANGKOK	Rerkpichai, catthaleeya	วารสารวิชาการเทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	0.79 %
2	The Relationship between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District SuratThani Province	ไทยหาญ, กัญญวรา	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	0.70 %
3	FACTORS AFFECTING OF GEN Y FEMALE ON BUYING BEHAVIOR SOUTH KOREA COSMETIC BRAND IN BANGKOK	Chanapim, Suchadee	วารสารมหจุฬานาครธรณ์	0.70 %

รับรองสำเนาถูกต้อง

(นายเสริญพงศ์ เป็ลียนศรี)

ตรวจสอบโดย

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ วัฒนพานิช)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมยานยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากโดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P 's มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมยานยนต์ร้อยละ 289 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าจำนวน 2 ด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรายละเอียดตามตารางที่ 10 ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการตัวแปร b SE b B t pvalue 1 ด้านผลิตภัณฑ์ 00111 223 0023 0496 0620 2 ด้านราคา 0155 118 0062 1311 0191 3 ด้านการจัดจำหน่าย 0095 060 0075 1584 0114 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 0181 0052 0267 3476 0001 5 ด้านบุคคล 0048 0056 0041 0861 0390 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ 0061 0064 0045 0949 0343 7 ด้านกระบวนการ 0130 0041 0155 3145 0001 ค่าคงที่ 4311 SEest 1088 R 0366 R2 0134 F 10158 pvalue 0000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 001 จากตารางที่ 10 จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0366 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 134 อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1088 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ pvalue 0620 ด้านราคา pvalue 019 ด้านการจัดจำหน่าย Pvalue 0114 ด้านบุคคล pvalue 0390 และด้านลักษณะทางกายภาพ pvalue 0343

พึงพอใจในการเลือกใช้นโยบายไฟฟ้าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 คุณค่าตราสินค้าในด้านที่แตกต่างกันประกอบไปด้วยด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้นโยบาย

กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศวารสารวิชาการจัดการปีที่ 6 ฉบับที่ 1 2562 ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก R 069 และด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง R 059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001 ตารางที่ 5 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี คุณค่าตราสินค้าความจงรักภักดีในตราสินค้ารวมด้านความพึงพอใจด้านตั้งใจซื้อด้านซื้อซ้ำด้านบอกต่อผู้อื่นด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านการรู้จักตราสินค้ามาก 063 มาก 061 ปานกลาง 059 มาก 062 มาก 061 มาก 070 ด้านคุณภาพการรับรู้ปานกลาง 060 มาก 065 มาก 067 มาก 066 มาก 063 มาก 073 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามาก 063 มาก 067 มาก 068 มาก 064 มาก 063 มาก 075 รวมมาก 068 มาก 071 มาก 072 มาก 071 มาก 069 มาก 080 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001 จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก R 080 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าในแต่ละด้านพบว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก R 070 ด้านคุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก R 073 และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า

แก้ว 2563 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาดบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีดิกรบุญคง 2557 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบทความงานวิจัยวารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคมมีถุนายนประจำปี 2557 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต ศศิณภานาเลาหสินณรงค์ 2557 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่งการ

เอองสงผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 190 Vol8 No5 May 2021 ปีที่ 8 ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม 2564 ประชาชาติธุรกิจ 2561 เจาะ ตลาดความงามจีนเกาหลีโอกาสผู้ประกอบการไทยเรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2562 จาก <https://prachachat.net/marketing/news/109541> ปีดิภัทรเกษ วริยะการ 2560 การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Product Component ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Preserum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพเพ็ญ โสภานีนพงศา 2554 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ brand awareness ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางล้างเม้ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโพธิ์ชันนิง 2561 นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะพฤติกรรมคนไทยเรียกใช้ เมื่อ 7 มกราคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1182948> มาเกิด ตั้งอุปล 2562 สถิติล่าสุดพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคน ไทยเรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beautyproductthaibuyingbehavior2018> วารณีกิตติอารีพงศ์ 2561 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของคนช่วงอายุ 1930 ปี กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพศศิณภานาเลาหสินณรงค์ 2557 คุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อความตั้งใจความสนใจความ ต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่งกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครไทยแท้ 2559 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl s ของผู้บริโภคในเขต