

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y
ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อตรา MG

FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY CONSUMER ATTITUDE
ON MG BRAND OF GENERATION Y CONSUMER GROUP
IN CHONBURI PROVINCE

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ¹

Jaruporn Tangpattanakit¹

Received 21 April 2023

Revised 25 February 2024

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ MG ของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 424 ชุด โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งหมด 2 วิธี คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Form และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-38 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตรา MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี การรับรู้
อุตสาหกรรมยานยนต์

¹ อาจารย์ประจำสาขาดิจิทัลและการสร้างตราสินค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Lecturer, Digital and Branding Branch, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: jaruporn.tan@ku.th



Abstract

The objective of this study is to investigate the impact of brand equity, which consists of perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand association, on the attitudes of Generation Y consumers in Chonburi province towards MG vehicles. Questionnaires were administered to 424 Generation Y consumers. The sample was chosen using non-probability sampling, convenience sampling, and purposive sampling. The questionnaire was distributed via Google Form. A multiple linear regression analysis was conducted.

The majority of respondents were female, aged 32 to 38 years old. A significant number of them are workers employed by private companies, and their monthly pay ranges from 15,000 to 25,000 baht. At the statistically significant threshold of .05, the results showed that Generation Y consumers' opinions towards the MG brand were influenced by brand awareness, brand association, and perceived quality. Nevertheless, the attitudes of Generation Y consumers towards the MG brand in Chonburi province were not influenced by brand loyalty.

Keyword: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perception, Automotive Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ผลักดัน และสร้างความก้าวหน้าให้กับเศรษฐกิจประเทศไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีคุณค่า ซึ่งทำให้เกิดการสร้างรายได้ทั้งในเรื่องของการจ้างแรงงาน การเพิ่มมูลค่าทางการค้า และอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างภายในประเทศเอื้ออำนวยต่อการเติบโตทั้งในด้านความต้องการภายใน และภายนอกประเทศ อัตราภาษี วัตถุดิบ ท่าเลที่ตั้งของภาคการผลิตการขนส่ง และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่สู่การเป็น First S-Curve ที่จะมุ่งพัฒนาในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ เพื่อคงสมรรถภาพในการแข่งขัน แหล่งการผลิตที่มีศักยภาพ และส่งออกยานยนต์ที่สำคัญของโลก รวมถึงการเป็นที่ตั้งสำคัญของผู้สร้างส่วนประกอบยานยนต์ระดับแถวหน้าของโลก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยจากข้อมูลพบว่าประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการผลิตรถยนต์มากที่สุดในโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565) และภายในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีอัตราการผลิตเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 18.12 (นุสรา เงินเจริญ, 2565)



โดยตรา MG ที่อยู่ภายใต้ Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) ร่วมกับ ซีพีกรุ๊ป (CP Group) ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2556 เป็นหนึ่งในตรารถยนต์จากประเทศจีนที่เข้ามาทำการตลาดภายในประเทศไทย และได้รับผลการตอบรับที่ดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงได้จากยอดขายในปี พ.ศ. 2564 MG มียอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 (Mgcar, 2565) จากปี พ.ศ. 2563 (นุสรา เงินเจริญ, 2565) ส่งผลให้ตรา MG ได้ขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จนกระทั่งตรา MG เป็นค่ายรถยนต์ที่มีการวางจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (ปนชัย อารีเพิ่มพร, 2562) ในปัจจุบัน MG มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยมากกว่า 90% ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ตรา MG ได้ขึ้นเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าอันดับ 1 ของประเทศไทย (ณัฐพล จิระมงคลกุล, 2565) นอกจากนี้ธุรกิจของ MG ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยเนื่องจาก MG ได้เลือกให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญ ที่ส่งออกไปยังหลายประเทศทั่วโลก จึงช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มแรงงานในไทยมากยิ่งขึ้น (วิชัยพล พลพิทักษ์ชัย, 2565) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตรา MG ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตสูงขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ตรา MG กลายเป็นที่น่าสนใจสำหรับคู่แข่งในตลาด และผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด หรือ MG ได้ย้ายฐานการผลิตรถยนต์ MG พวงมาลัยขวา ที่จัดจำหน่ายทั้งในประเทศไทย และภูมิภาค ตลอดจนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลกมาไว้ที่จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2560 โดยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ ซีพี จำกัด กล่าวว่า โรงงานใหม่อยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมีข้อได้เปรียบในฐานะศูนย์กลางโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการทำงานแห่งแรกของ MG นอกประเทศจีน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าได้มีการทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นิชาภา วัชรพฤกษ์, 2560) และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ภัทรภรณ์ อริยากิจสกุล และ ธงชัย ศรีวรรณะ, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของตรา MG ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานการวิจัย

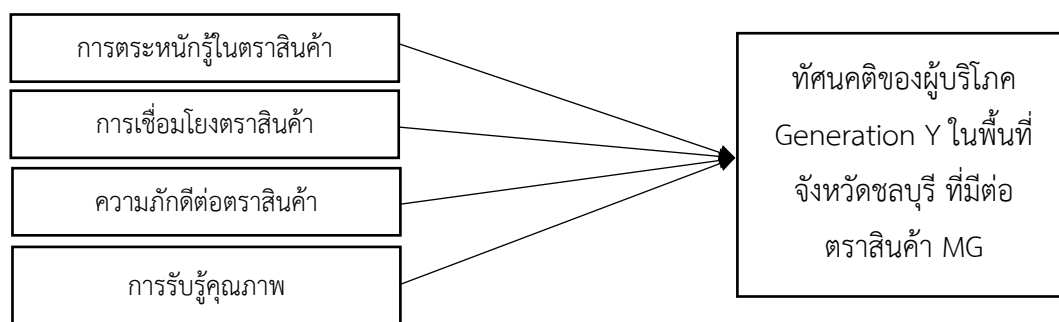
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นรูปแบบของสินทรัพย์ และหนึ่งสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ โดยสามารถเพิ่มมูลค่า หรือลดมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ ลูกค้านี้ของแบรนด์ รวมถึงสินทรัพย์ และหนึ่งสินทรัพย์ของแบรนด์ โดยคุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และได้รับความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ และการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มซื้อสินค้า ขณะที่ Keller (1993) การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด มีผลเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีความแข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดี หรือเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับที่สูง อีกทั้งยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเชื่อมโยงต่อปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) เป็นหลัก เนื่องจากต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองเจ้าของธุรกิจ ที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MG โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำตัวแปรสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามาเป็นตัวชี้วัด เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่นิยมนำมาศึกษา

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นขั้นแรกในเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นภายในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ซึ่งการรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัว ของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2009) เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ หรือมีความคุ้นเคยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อธุรกิจสูง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่จดจำได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Keller, 1993) และหากผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า ไม่ว่าจะด้วยทางการมองเห็นหรือการได้ยิน จะเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ตราสินค้า ให้สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถชี้วัดโอกาส และความยากง่ายในการนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2013)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

เกิดขึ้นจากการรู้สึก หรือการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่โดดเด่นจะนำพาซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยเกิดจากความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ และภาพจำที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งแก่ผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคหรือตราสินค้า สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสิน้ายืนหยัดในใจลูกค้า ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อสินค้าถึงผู้บริโภครายใหม่ซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อส่งผลให้เกิดการขยายตราสินค้า (ชนิกานต์ จงไกรจักร, 2560) และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าแสดงออกถึงการไว้วางใจและยึดมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Prutwanich and Hansanti, 2020) ซึ่งเกี่ยวข้องในด้านทัศนคติ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991) นอกเหนือจากการซื้อซ้ำผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ และความรู้สึก เพราะมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงเกิดความรู้สึกที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี จนอาจเกิดความเชื่อมโยงทางความรู้สึกทำให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ จนสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Gomez et al., 2006, p. 388) อีกทั้งเมื่อเกิดความผูกพันจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการซ้ำจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ซึ่งแม้จะมีผลิตภัณฑ์ตราอื่นมาทดแทนผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ตราอื่น (นับเดือน นิยมวัน, 2565) โดยสามารถวัดจากความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ยอดคำสั่งซื้อ หรือการที่ผู้บริโภคเกิดการแนะนำ และ

บอกต่อ (Oliver, 1999) รวมถึงยังวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างแรก โดยแม้ว่าจะราคาสูงผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายอย่างไม่ลังเล (Balakrishnan et al., 2014) อ้างถึงใน (ณัฐธิดา ศรีโรบล และ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2565)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ซึ่งปัจจัยการรับรู้คุณภาพส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในภายหลังการรับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการรับรู้คุณภาพแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง ซึ่งมีความพิเศษไปจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับกับความเป็นจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจที่แท้จริง (Schmenner, 1995) โดยธุรกิจจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคจนเป็นที่น่าพึงพอใจได้ จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจต่อผู้บริโภค (Tsiotsou, 2006) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มากกว่าความคาดหวังของตน (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) ผู้บริโภคจึงมีความยินดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะมีราคาที่สูง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ายังเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่ป้องกันการเปลี่ยนใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์, 2565)

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ และเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างยั่งยืนต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ทั้งในอดีต และปัจจุบันของบุคคล ซึ่งสามารถตรวจวัด และแก้ไขได้ โดยจะส่งผลและแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงหมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการประเมินภาพโดยรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนั่นหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2566) และทำให้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง (Oliver, 1999)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Millennials คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 โดยมีอายุระหว่าง 25-42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงยุคดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเป็นตัวเองสูง อยู่ในช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้มั่นคง และมีความสามารถในการซื้อสูง (Parment, 2013) มีความกล้าในการใช้จ่ายสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของ



ตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับความจริงจัง และความซื่อสัตย์ของแบรนด์ที่ชัดเจน มีความชอบในการเข้าสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ มีความรู้ มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสนิยม (Tran, 2008) หากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าและบริการจะทำให้เกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Words of mouth) เป็นแรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังมีความอิสระในการบริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ระเบียบวิธีในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาประชากรเป็นกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดชลบุรี ที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า MG ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดไม่ได้ จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนในการศึกษาครั้งนี้อีกร้อยละ 10 (Little & Rubin, 2002) เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 424 ชุด และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามเพื่อทำการคัดกรอง กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า MG หลังจากนั้นใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Forms จำนวน 424 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วม และพอใจที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Severi and Ling, 2013) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Chen et al., 2013) ปัจจัยด้านความภักดี (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Severi and Ling, 2013) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Buil et al., 2008) และปัจจัยด้านทัศนคติ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Kudeshia and Kumar, 2017) และส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะอื่น คำถามในส่วนที่ 2 รวมทั้งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในตารางที่ 1

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ

ตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

CronBach's Alpha	ตัวแปร	ข้อคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปร
Pretest Study (n=30)	การตระหนักรู้ ในตราสินค้า	1. ฉันนึกถึงแบรนด์ MG อยู่เสมอเมื่อมีการกล่าวถึงแบรนด์รถยนต์
Main Study (n=424)		2. ฉันสามารถจดจำแบรนด์ MG ได้ดีเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง 3. เมื่อฉันเห็นแบรนด์ MG ฉันสามารถจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ได้ 4. ฉันจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์ MG ได้อย่างรวดเร็ว 5. ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ MG 6. ฉันไม่รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ MG
Pretest Study (n=30)	การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	1. ฉันชื่นชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ MG 2. ฉันคิดว่าบุคคลที่ใช้แบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน 3. ฉันคิดว่าบุคคลที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย 4. ฉันคิดว่าแบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น 5. ฉันคิดว่าแบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น
Main Study (n=424)		
Pretest Study (n=30)	ความภักดี ต่อ ตราสินค้า	1. ฉันรู้สึกชอบรถยนต์ MG มากกว่ายี่ห้ออื่น 2. ฉันมักจะนึกถึง MG เมื่อจะซื้อรถยนต์ 3. ฉันรู้สึกถึงคุณภาพของรถยนต์แบรนด์ MG ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์แบรนด์อื่น
Main Study (n=424)		4. เมื่อฉันจะซื้อรถยนต์ฉันจะเลือกแบรนด์ MG เป็นตัวเลือกแรก 5. ฉันชื่นชอบรถยนต์ MG แม้ราคาจะสูงกว่าราคายี่ห้ออื่นเล็กน้อย
Pretest Study (n=30)	การรับรู้ คุณภาพ	1. ฉันรับรู้แบรนด์ MG มีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยม 2. ฉันรับรู้แบรนด์ MG มีการรับประกันสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 3. ฉันไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ MG
Main Study (n=424)		4. ฉันรับรู้แบรนด์ MG มีคุณภาพที่ดี 5. ฉันรับรู้แบรนด์ MG มีคุณภาพที่ไม่ดี
Pretest Study (n=30)	ทัศนคติ	1. ฉันประทับใจภาพลักษณ์ของแบรนด์ MG 2. ฉันชื่นชอบการออกแบบของผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG
Main Study (n=424)		3. ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ MG 4. ฉันมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อแบรนด์ MG
Pretest Study (n=30)		รวม
Main Study (n=424)		รวม



เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสุนทร, 2546) ซึ่งงานวิจัยในเล่มนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ระหว่าง .888 ถึง .974 สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และ .779 ถึง .887 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจ (Survey) นี้เก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามบน Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ 25-42 ปี ที่มีการรับรู้ถึงตรา MG และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2565 โดยมีการกระจายแบบสอบถามให้บุคคลใกล้ชิดตัว คนรู้จัก และบุคคลอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line, Facebook เป็นต้น

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	168	39.6%
หญิง	244	57.5%
ไม่ระบุ	12	2.8%
อายุ		
25 – 31 ปี	148	34.9%
32 – 38 ปี	190	44.8%
39 – 45 ปี	68	16.0%
>มากกว่า 45 ปี	18	4.2%
อาชีพ		
นิสิตหรือนักศึกษา	62	14.6%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	25.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	178	42.0%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	18.2%
อื่นๆ	1	0.2%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	14.6%
ปริญญาตรี	302	71.2%
ปริญญาโท	52	12.3%
ปริญญาเอก	8	1.9%

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	14.9%
15,001-25,000 บาท	216	54.9%
25,001-40,000 บาท	115	27.1%
>40,000 บาท	30	7.1%
รวม	424	100.0%

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 32-38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสมาชิกครอบครัวเป็น ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ และแบรนด์รถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์รถยนต์แบรนด์ MG

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อตรา MG

ตารางที่ 3 การทดสอบการแจกแจงโค้งปกติ (Normality Tests)

ตัวแปร	Maximum	Minimum	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	5.00	1.00	3.88	.708	-.691	.337
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	5.00	1.00	3.84	.698	-.634	.267
ความภักดีต่อตราสินค้า	5.00	1.00	3.35	.939	-.287	-.689
ด้านการรับรู้คุณภาพ	5.00	1.00	3.68	.806	-.411	-.379
ด้านทัศนคติ	5.00	1.00	3.84	.792	-.678	.429
ค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมด	5.00	1.12	3.72	.674	-.464	.123

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตรา MG ในทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า



การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงลำดับดังนี้ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Mean = 3.88) 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Mean = 3.84) 3. การรับรู้คุณภาพ (Mean = 3.68) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Mean = 3.35)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่า Skewness, Kurtosis โดยพิจารณาจากความเบ้ (Skewness) ซึ่ง Skewness มีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แปลว่ามี การแจกแจงเป็นปกติ (Hair et. al, 2006) และในการพิจารณาความโด่ง (Kurtosis) มีค่า Kurtosis อยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่า สมมาตรกัน (Kline, 2005, p. 50)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดที่มีต่อตรา MG ของผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี (n = 424)

ตัวแปร	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	-.027		-.210	.834
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้	.331	.296	6.678	.000*
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.369	.325	7.101	.000*
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.021	-.025	-.595	.552
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	.337	.343	7.733	.000*
r = .833, R ² = .693, AdjustR ² = .691, F = 236.949, P = .000***				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายทักษะคิดได้ในระดับดี มีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับ คิดเป็น 69.3% และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อทักษะคิด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = .343$, p-value = .000) อันดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = .325$, p-value = .000) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ($\beta = .296$, p-value = .000) ในขณะที่ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = -.025$, p-value = .552) ไม่ส่งผลต่อทักษะคิดของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) ส่งผลต่อทักษะคิดของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจำสัญลักษณ์หรือตราแบรนด์ MG ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้แบรนด์ MG สามารถเข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (Keller, 2013) และการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลดีในแง่ทักษะคิดของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้มีการกล่าวว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยโดยส่วนใหญ่จะเป็นจะตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ และจะมีการถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือรับรู้ ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีสามารถรับรู้ และจดจำแบรนด์ MG ได้ในเชิงบวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรารถยนต์ MG กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมแบรนด์ MG จนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคคลที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการพิจารณาแบรนด์ MG ในด้านการสร้างคุณค่า หรือการสร้างคุณประโยชน์ที่ได้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานของตัวสินค้า ที่เกิดจากมุมมองหรือการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ MG (Hatch & Schultz, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทราภรณ์ อริยกิจสกุล และ ธงชัย ศรีวรรณะ (2563) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงจากความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ หมายความว่าผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า คุณค่า และการรับรู้คุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี ได้มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า บุคคลที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย โดยส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านการสร้างคุณค่า หรือการสร้างคุณประโยชน์ที่ได้สอดคล้องระหว่างความต้องการของตนเองกับรถยนต์ MG เมื่อผู้บริโภคได้มีความรู้สึกถึงการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับตนเองจนทำให้เกิดคุณค่าแล้วนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบรถยนต์ MG มากกว่ายี่ห้ออื่น อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีในเชิงบวก หรือพึงพอใจในแบรนด์นั้น ก็ยังไม่สามารถวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้มีความพึงพอใจไม่จำเป็นต้องมีความภักดีต่อตราสินค้า (รพีพรรณ ลีสุวัฒน์ และคณะ, 2563) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ในระยะอันสั้นเท่านั้น แต่ยังต้องมีการวัดในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรีที่มีความภักดีต่อตราสินค้า MG อาจไม่สามารถชี้วัดตัวแปรได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และอาจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย



จึงทำให้ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา MG ของผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้แบรนด์ MG มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจในตราสินค้าต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับรู้สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า MG ได้ (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2547) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา วัชรพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา MG เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติในเชิงบวกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมองของบุคคล (Aaker, 1991) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี ที่รับรู้คุณภาพของแบรนด์รถยนต์ MG ในเรื่องของการรับประกันสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นด้านผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจึงส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของแบรนด์ MG จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนสามารถสร้างทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพในด้านบริการรับประกันสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ใส่ใจคุณภาพทั้งด้านการตรวจสอบการซ่อมแซมคุณภาพอะไหล่รถยนต์ และบุคลากรด้านการบริการ เพื่อให้การรับประกันสินค้ามีประสิทธิภาพ และควรกำหนดระยะเวลาขอบเขตการรับประกันให้มีความครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพที่ดี ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) มีอิทธิพลเป็นอันดับ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งโดยอาจใช้กลยุทธ์ Story Telling เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำจนสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ปัจจัยด้านความภักดีไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องด้วยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ในระยะเวลาอันสั้น และอาจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการนำผลวิจัยไปใช้ในเขตจังหวัดอื่น ที่ประชากรมีลักษณะทางวัฒนธรรม มีสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างต้องทำด้วยความระมัดระวัง



2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มประชากร คือ Generation Y เท่านั้น ดังนั้นการนำไปใช้กับกลุ่มอื่น เช่น Gen X Gen B และ Gen Z อาจได้ผลที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่ม Gen Z ที่เพิ่งจบการศึกษา และเริ่มทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกันต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐธิดา ศรีโรบล และ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1(2), 39-55.
- ณัฐพล จิระมงคลกุล. (2565). EP.II MG ZS EV ไป-กลับ พักยาว ชาร์จไฟเต็มทำได้ใหม่. สืบค้นจาก <https://www.grandprix.co.th/mg-zs-ev-2/>
- นับเดือน นิยมวัน. (2565). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอตต์แบคทีเรียยี่ห้อ"เคทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิชาภา วัชรพฤกษ์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นุสรา เงินเจริญ. (2565). อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังมีอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.autoinfo.co.th/article/410723/>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). MG eZS รถยนต์ไฟฟ้าสมรรถนะสูงกับโจทย์ราคาที่ต้องจับต้องได้และความพร้อมลุย ตลาดไทย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/mg-ezs/>
- พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 675.
- ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการประชุมศาสตร์พระราชาและการวิจัยเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology (ณ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12) (น. 1927-1936). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- มินตรา จันทร์เสถียร และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 23.
- รพีพรรณ ลีสุวัฒน์, สราวุธ อนันตชาติ และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 52-70.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- วิษณุพล พลพิทักษ์ชัย. (2565). MG ผู้อยู่เบื้องหลังในการผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้ไปสู่ระดับโลกไม่ใช่แค่ผลิตรถยนต์ แต่สร้าง EV Ecosystem ทั้งระบบ. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/x27ePD6>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อุดมศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *การสื่อสารระหว่าง Generation Gap เปลี่ยน 'ช่องว่าง' ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/การสื่อสารระหว่าง-generation-gap-เปลี่ยน-ช่องว่าง-ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *อุตสาหกรรมยานยนต์ประกอบและจัดจำหน่ายยานพาหนะไฟฟ้า*. สืบค้นจาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/56
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E- Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.



- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic signs aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 60(3), 1-8.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Son.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2002). *Statistical Analysis with Missing Data* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mgcars. (2565). เอ็มจี เผยยอดขายไตรมาสแรก โตเพิ่ม 11% ตอกย้ำการเป็นผู้นำอีวีตัวจริง ด้วย ยอดจอง 4,500 คัน ภายใน 1 เดือนหลังร่วมมาตรการรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.mgcars.com/th/NewsActivities/Detail/MG-Performance-of-Q1-2022>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.



- Prutwanich, W., & Hansanti, S. (2020). Marketing mix factor and brand equity influence on the purchasing process to use service thai Lion air airlines of consumer in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(2), 152-163.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operation Management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Tran, K. T. (2008). Retailing's sweet spot: Stores look to lure millennial generation. *Women's Wear Daily*, 196(2), 1.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.