

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

Influences of Brand Credibility and Brand Prestige that affects the Purchase Intention of a High involvement product: A case study of TOYOTA Car brand

จารุพร ตังพัฒนกิจ^{1*} ปานิก เสนาริดดิไกร² และ ธมลวรรณ คชเสน³

Jaruporn Tangpattanakit^{1*} Panik Senariddhikrai² and Thamonwan Khotchasen³

Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

(Received: March 22, 2024 Revised: May 23, 2024 Accepted: May 31, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า และช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อและทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและด้านคุณภาพในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) และชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) และด้านคุณภาพในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Fully Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่ค้นคว้าในภายภาคหน้า และสะท้อนว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและด้านคุณภาพ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

² นักวิชาการอิสระ

Independent scholar

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of brand credibility and brand prestige on purchase intentions of high involvement products. A case study of Toyota-branded vehicle. This research is quantitative research. The data was collected using an online questionnaire from a sample of 450 people living in Thailand. There is awareness of the Toyota-branded vehicle and the age range is in the Generation Y group that has been checked for reliability and content validity. The quantitative analysis method by analyzing data by frequencies, percentages, means, standard deviations, tolerances, analysis of variance and multiple regression are applied for checking the consistency of the purchase intention model and testing hypotheses. The results of the study revealed that brand credibility influences purchase intention for products with high involvement through perceived value for money and perceived quality in the role of partial mediation variables and brand prestige influences purchase intention for products with high involvement through perceived value for money in the role of partial mediation variables and perceived quality in the role of full mediation variables with statistical significance of 0.05, such findings It is a source of information for future researchers and reflects that entrepreneurs should pay attention to the perceived value for money and perceived quality to effectively stimulate purchasing intentions.

Keywords: Perceived Value, Purchase Intention, High Involvement Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันบนพื้นฐานการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลกำไร (Kapferer, 2005) ในขณะเดียวกันปัจจุบันการรับรู้คุณค่าก็มีความสำคัญอย่างมากในทางธุรกิจ (Aaker, 2010) นักการตลาดจึงนำมาเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หลักเพื่อเป็นแรงหนุนสำหรับขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการรับรู้คุณค่าถือเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Keller, 2012) หากพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเป็นตัวแทนสะท้อนตัวตน และมีความเกี่ยวโยงกับความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีราคาแพงก็ตาม (Vaughn, 1986) ในทำนองเดียวกันการซื้อรถยนต์นั้นเป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนอาศัยเหตุและผลในการพิจารณา จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2001) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ (Statista, 2023) ประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัวสอดคล้องไปกับเศรษฐกิจ อีกทั้งต้องปรับตัวเข้าสู่สภาวะการแข่งขันในระดับสากล ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริม

การฟื้นตัวและเติบโตของอุตสาหกรรม โดยในปี 2566 แบรินด์โตโยต้ายังคงเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนความมีชื่อเสียงในด้านรถยนต์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ช่วยเสริมสร้างให้แบรนด์แข็งแกร่งและมีส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาของ JD Power (2021) พบว่า แบรินด์โตโยต้า ได้รับการจัดลำดับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคจากแบรนด์ยานยนต์ในตลาดมวลชนสหรัฐอเมริกา เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ในสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ร้อยละ 15.17 (Statista, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกและขึ้นนำผู้บริโภคให้เกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ทั้งสองปัจจัยยังสามารถส่งเสริมและลดทอนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจให้สั้นลง อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Petraviciute, Rutelione, & Krukowski, 2021) แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในบทบาทตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องว่างในการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางกรณีศึกษารถยนต์แบรินด์โตโยต้า เพื่อเกิดเป็นองค์ความรู้ถึงอิทธิพลแฝงอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์การวางแผน กลยุทธ์การตลาดขององค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรินด์โตโยต้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรินด์โตโยต้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรินด์โตโยต้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรินด์โตโยต้า

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมีลักษณะที่แสดงสัญลักษณ์ที่มีความพิเศษเฉพาะตัวทั้งแบรนด์และชื่อแบรนด์จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเกิดจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Chimhundu & Hamlin, 2006) นอกจากนี้งานวิจัยของ Aaker (1991) บ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีความโดดเด่นของสัญลักษณ์ รวมถึงการออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากแบรนด์คู่แข่งอื่น ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างการจดจำในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการการสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ จึงกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลประกอบการอย่างยั่งยืน (Kapferer, 2005) มากไปกว่านั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ Keller (2003) ดังนี้

1.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อถึงคุณภาพที่มีคุณค่าทางความคิดส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความจงรักภักดีในท้ายที่สุด ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งที่มีผู้บริโภคปรารถนาเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน

1.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ เกิดจากความคุ้นเคยและการให้ความสนใจในเอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าหาแบรนด์ได้ โดยจำเป็นจะต้องใช้คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ง่ายต่อการตัดสินใจ

1.3 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ เป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ที่เปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทสะท้อนถึงความคิดหรือคุณค่าของแบรนด์ โดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เป็นลำดับแรก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คุณค่าเป็นรากฐานของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การนำเสนอคุณค่าจึงทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนหรือประสบความสำเร็จจากตลาด ด้วยการสะท้อนให้เห็นในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (Aaker, 2010) โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้จากองค์ประกอบของการ “รับ” และ “ให้” ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีลักษณะการใช้งานมีคุณค่าโดดเด่นแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร โดยได้ตรงจากความปรารถนาของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับอย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดแรงปรารถนาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีแค่เพียงด้านเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลากหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) โดยทั้งสองได้มีการพัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, Newman and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ ที่มีผลต่อการรับรู้

ด้านอรรถประโยชน์และมีผลกับระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางองค์ความรู้ คุณค่าด้านเงื่อนไข

ซึ่งผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนากรอบความคิดของ Sheth, Newman, and Gross (1991) เพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้าปลีก โดยพัฒนาโมเดล ที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับมาวัดเหลือเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึกหรือประสบการณ์จากอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค
2. คุณค่าทางด้านสังคม เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเด่นชัดขึ้น
3. คุณค่าทางด้านการใช้งานแบ่งออกได้ 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ราคาหรือคุณค่าด้านเงินตรา เป็นความพึงพอใจที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2 การปฏิบัติการหรือคุณภาพ เป็นความพึงพอใจที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์

โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งบทบาทการตัดสินใจและองค์ประกอบคุณค่าที่ตระหนัก เป็นความท้าทายที่สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money)

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นการเปรียบเทียบประมาณความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการประเมิน เพื่อตัดสินใจซื้อและการได้รับผลตามความประสงค์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมทั้งเห็นถึงความเป็นไปได้และคำนึงถึงประสิทธิภาพตามมูลค่าที่สูญเสียไป (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) โดยเห็นพ้องกับ Zeithaml (1988) ที่อธิบายไว้ว่า ราคายังสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเงิน และเป็นข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคจะคาดหวังให้เงินที่จ่ายนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้กลับมา มากไปกว่านั้นราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค การลดราคาผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาสูงนั้นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายถือว่า เป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ การเพิ่มการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าด้านราคา นั่นเอง (Peng, 2013) โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าด้านราคาจากแบรนด์โตโยต้าได้จาก กรณีรถยนต์โตโยต้า YARIS ATIV ซึ่งมีราคาเปิดตัวที่ถูกเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ด้วยราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมสมรรถนะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคนั้นจ่ายไป สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Zeithaml (1998) เป็นการศึกษาที่ชัดเจนที่สุดจนให้เห็นว่าความเข้าใจในความคุ้มค่าต่อเงินเป็นตัวบ่งชี้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่าย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังในคุณภาพทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการรับรู้คุณภาพจะแตกต่างไปจากคุณภาพจริง ด้วยการมีความพิเศษแฝงในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเทียบเคียงกับประสบการณ์ที่ได้จากความเป็นจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการจนนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ผลประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Ladhari, 2010) มากไปกว่านั้นคุณภาพสามารถประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาและประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหมาย (Oliver, 1980) โดยสามารถเชื่อมโยงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการกระทบต่อการตั้งใจซื้อ รวมถึงความปรารถนาในการได้รับคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ (Clemes, Gan, & Ren, 2011) อีกทั้งยังเป็นความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือ ธุรกิจ ซึ่งได้มาจากภาพ เสียง สัมผัส และกลิ่น หรือความเหนือกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงมีการประมวลผลของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมคุณภาพทั้งหมดไม่ได้เจาะจงลงไป ในข้อปลีกย่อยมากนัก ซึ่งการเข้าใจในคุณภาพนับเป็นลักษณะของแบรนด์ที่มีความสำคัญและจะต้องสามารถวัดค่าได้ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนข้างสูงสำหรับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์และสำคัญต่อแบรนด์อย่างมาก นอกจากนี้จะมีส่วนช่วยในการประเมินและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยบริษัทในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย เพราะฉะนั้นการเข้าใจข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพแบรนด์ จึงมีส่วนช่วยในการรับรู้คุณภาพแบรนด์มากขึ้น (Keller, 2013)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)

การแสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่จะทำให้เกิดความเชื่อและความศรัทธากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อแบรนด์ เกิดขึ้นจากความคาดหวังและการไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านพบมา จึงเกิดเป็นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นการคาดหวังและความปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ หรือประสบการณ์โดยตรงร่วมกับแบรนด์ เช่น ความรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) ในทางกลับกันก็อาจจะเกิดความรู้สึกที่ผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการเช่นเดียวกัน ด้วยสาเหตุนี้เลยทำให้ผลลัพธ์มีความไม่แน่นอนสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น จึงมีการสื่อสารเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่แสดงออกไปให้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับเป็นการสร้างการรับรู้ระหว่างแบรนด์เองและไปยังกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นอีกหนึ่งกลไกวิธีสำหรับสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อในอนาคต (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่ไว้วางใจและมองว่าเชื่อถือได้ (Jeng, 2016) โดยแบรนด์ที่น่าเชื่อถือสามารถเป็นส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น (Daneshwary & Schwer, 2000) มากไปกว่านั้น
ราคายังสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินและเป็นข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ
เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังให้เงินที่จ่ายนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้กลับมา (Zeithaml, 1988)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อ
มูลค่าการรับรู้ด้านการเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดเป็นการกระตุ้น
ไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Wicaksono, & Rofianto, 2015; Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012; Permana,
Yuliati, & Wulandari, 2023) และเนื่องจากยังไม่พบการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์นี้ ในบทบาทของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า จึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige)

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเกิดจากปัจจัยที่สำคัญอย่างชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด
การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อป้องกันความสำเร็จของตนเอง (Alvandi, Fazli, & Najafi, 2013) ช่วยให้ผู้บริโภค
แยกแยะตนเองจากผู้อื่นให้ความรู้สึกถึงความพิเศษ (Tsai, 2005) โดยผู้บริโภคจะยอมรับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือ
แบรนด์ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของบุคคลได้เป็นอย่างดี สำหรับบริบททางการตลาดชื่อเสียงของแบรนด์
ยังช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ (Hwang & Wan, 2016) ผู้บริโภคมักจะ
เปรียบเทียบราคาเพราะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
สำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องราคาสูง จำนวนเงินที่จ่ายถือเป็นส่วนในการประกอบตัดสินใจจนจะซื้อผลิตภัณฑ์
(Peng, 2013) นอกจากนี้ราคาแล้ว ชื่อเสียงของแบรนด์ยังสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษ และ
สร้างการตระหนักรู้ถึงคุณภาพระดับสูงได้ (Phau, Prendergast, & Hing, 2001) เมื่อเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของ
แบรนด์มากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อจะสูงขึ้นไปทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า ความตั้งใจซื้อสามารถคาดการณ์ได้จากชื่อเสียงของแบรนด์
ประกอบกับการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด (Josphine &
Mark, 2015; Peng, Zhang, Wang, & Liang, 2019; Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

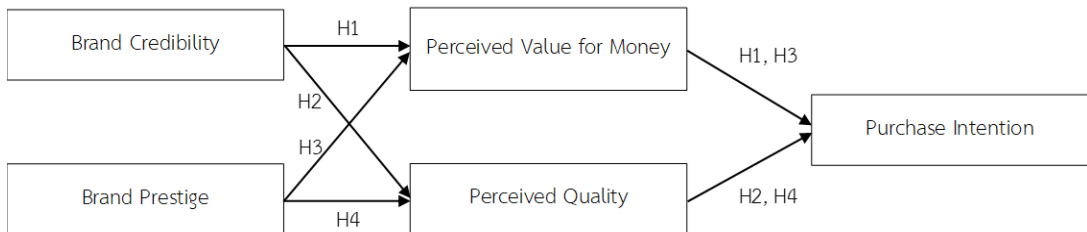
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์มาก อาศัยการคิดเชิงเหตุผลเป็นสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ราคาแพง จึงมีความถี่ในการซื้อต่ำ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกทั้งประโยชน์ รวมทั้งคุณสมบัติผ่านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่กระบวนการประเมินการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับตัวตนผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเกิดความเสียหาย และผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจ เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นขั้นเชิงทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง (Assael, 2001)

จากข้อมูลกล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยมีความสำคัญด้านอรรถประโยชน์ และองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน รวมถึงอาศัยข้อมูลประกอบการไตร่ตรองก่อนประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า งานวิจัยฉบับนี้มีกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ปรับปรุงมาจากแบบจำลองการวิจัยของ Baek, Kim, and Yu (2010)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2543 ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (MSCI, 2020) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 หรือ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยจึงเก็บผลสำรวจเพิ่มร้อยละ 17 โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด เนื่องจากหากทางผู้วิจัยได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามมากพอจะส่งผลให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990)

ความเที่ยงตรงและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire) โดยการสำรวจออนไลน์ด้วย Google Form ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line เพื่อความสะดวกเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 20 วัน ในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม - 20 ธันวาคม 2566 ซึ่งใช้มาตรวัดค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1970) ในการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงและทำการหาความเชื่อมั่นของข้อคำถามจึงมีการทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient: α) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลออกมาทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2014) โดยแบบสอบถามแบ่งข้อคำถามเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง ประกอบด้วย การระบุช่วงอายุ และการรับรู้ถึงรถยนต์แบรนด์โตโยต้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 3 มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า จำนวน 5 ด้าน

ตารางที่ 1 ข้อคำถามมาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า

ตัวแปร	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	1. ท่านรู้สึกวางใจในรถยนต์แบรนด์โตโยต้า 2. ท่านคิดว่าคำโฆษณาของรถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ 3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ 4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	วรพจน์ ศิริรัตน์ (2563)
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค 2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับการยอมรับ 4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	Agmeka, Wathoni, and Santoso (2019)

ตารางที่ 1 ข้อคำถามมาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การรับรู้คุณค่า ด้านเงินที่จ่าย ไป	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	Zeithaml (1988)
	2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	
	3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
	4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	
การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีคุณภาพสูง	Shanahan, Tran, and Taylor (2019)
	2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีคุณภาพดีเยี่ยม	
	3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าใช้งานได้ทนทาน	
	4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค	
ความตั้งใจซื้อ	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	Boytey and Antwi (2021)
	2. ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	
	3. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าเพราะเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	
	4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวของท่านให้ซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient: α)

	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค: α (n = 50)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค: α (n = 450)
Brand Credibility	0.861	0.851
Brand Prestige	0.826	0.783
Perceived Value for Money	0.856	0.745
Perceived Quality	0.886	0.867
Purchase Intention	0.962	0.902

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะ โดยนำข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผลการวิเคราะห์จะสรุปออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาคำนวณและอธิบายข้อมูลในแต่ละตัวแปรและหาค่าสรุปจากแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความอิสระต่อกันหรือไม่ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นกึ่งกลางตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ตัวแปรกึ่งกลาง คือ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ร้อยละ 92 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้การทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.568) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.512) การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.578) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.583) ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.648)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

	BC	BP	PVM	PVQ	PI
BC	1				
BP	0.547**	1			
PVM	0.609**	0.423**	1		
PVQ	0.638**	0.517**	0.687**	1	
PI	0.563**	0.313**	0.552**	0.632**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์;

PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ; PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.687 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	1.048		0.194	5.392	0.000*
BC (X ₁)	0.564	0.539	0.046	12.148	0.000*
BP (X ₂)	0.140	0.129	0.048	2.898	0.004*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R=0.619 R²=0.383 Adjusted R²=0.380

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

จากตารางที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (b = 0.564, P-value = 0.000) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (b = 0.140, P-value = 0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 1.048 + 0.564X_1 + 0.140X_2$$

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	1.068		0.173	6.163	0.000*
BC (X ₁)	0.500	0.507	0.041	12.066	0.000*
BP (X ₂)	0.247	0.240	0.043	5.724	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R=0.669 R²=0.448 Adjusted R²=0.445

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

จากตารางที่ 5 ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (b = 0.500, P-value = 0.000) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (b = 0.247, P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 1.068 + 0.500X_1 + 0.247X_2$$

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	0.033		0.213	0.153	0.878*
PVM (X ₁)	0.280	0.223	0.062	4.510	0.000*
PVQ (X ₂)	0.639	0.479	0.066	9.703	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=0.652 R²=0.425 Adjusted R²=0.423

หมายเหตุ: PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.5 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (b = 0.280, P-value = 0.000) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (b = 0.639, P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.033 + 0.280X_1 + 0.639X_2$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง

Hypothesis	DE	IE	TE	Bootstrap 95% CI	
				LL	UL
H1: BC > PVM > PI	0.474*	0.266	0.740*	0.178	0.362
H2: BC > PVQ > PI	0.354*	0.386	0.740*	0.292	0.480
H3: BP > PVM > PI	0.133*	0.297	0.429*	0.217	0.384
H4: BP > PVQ > PI	-0.026*	0.455	0.429*	0.372	0.549

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์;

PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ; PI = ความตั้งใจซื้อ
จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ
แบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพล
เท่ากับ 0.740 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.474
จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อนั้นลดลงไปเพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลาง
ดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ Partial Mediator หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจ
ซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจากความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.740 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง
ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.354 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อนั้นลดลงไป
เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ Partial Mediator หรือความน่าเชื่อถือ
ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจากความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่า
ด้านเงินที่จ่ายไปเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.429 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป
เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.133 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อ
การตั้งใจซื้อนั้นลดลงไปเพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ
Partial Mediator หรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจาก
ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่า
ด้านคุณภาพเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.429 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.026 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อ
การตั้งใจซื้อนั้นลดลงจนไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้
แบบ Full Mediator หรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ แต่ด้วยอิทธิพลของ
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านความสัมพันธ์ จึงทำให้ความมีชื่อเสียงของแบรนด์
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial
Mediating Effect) ระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า
ด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์โตโยต้า ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นเครื่องมือเสริมสร้างในการส่งผ่านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับ ฐิติวรดา ด่านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า สอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูงผู้บริโภคจึงประเมินอย่างรอบคอบถึงความคงทนและความเชื่อถือได้เพื่อชดเชยราคาที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันสูงนี้ (Assael, 2001) ประกอบกับงานวิจัยของ Nasir and Guvendik (2021) พบว่า การศึกษาผลกระทบความน่าเชื่อถือและนวัตกรรมต่อคุณค่าแบรนด์โดยรวม เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแบรนด์ในเชิงบวกทำให้การรับรู้คุณภาพเป็นไปในทำนองเดียวกัน และงานวิจัยของ Saleem et al., (2015) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า อธิบายได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์โตโยต้า เกิดการยอมรับและความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในเชิงบวก จนกระทั่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kambiz and Mohammad (2012) จากการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Fully Mediating Effect) ระหว่างชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของรถยนต์ในแง่ของความคงทน สมรรถนะที่ดี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้ชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าอย่างสมบูรณ์ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องการศึกษาบทบาทชื่อเสียงของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ และไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012) และงานวิจัยของ Saleem et al., (2015) พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป เป็นแรงกระตุ้นสำคัญซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือแบรนด์โตโยต้า เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าเหมาะสมหรือมากกว่าราคารถยนต์โตโยต้า

2. คุณภาพเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอการรักษาระดับมาตรฐานให้คงไว้ในคุณภาพที่ดี และมุ่งเน้นเสถียรภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อแรงผลักดันถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ชื่อเสียงเป็นเครื่องการันตีการยอมรับและความเชื่อใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรใช้แรงกระตุ้นเชิงบวกด้วยการสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคาที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

4. การสร้างชื่อเสียงด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นสมรรถนะของเครื่องยนต์อันแข็งแกร่งทนทาน เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่ดีในแง่ของคุณภาพก็เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่จ่ายไป การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ซึ่งการศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถที่จะศึกษาต่อยอดตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผ่านไปสู่อารมณ์ตั้งใจซื้อ

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทยและมีการรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรกำหนดขอบเขตพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาแบรนด์รถยนต์อื่น ๆ เนื่องด้วยธุรกิจรถยนต์มีหลากหลายแบรนด์ และมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะทราบข้อมูลในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

4. การศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาอย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรพิจารณาต่อขยายระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามในการนำผลมาหาค่าสถิติครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติวรดา ด้านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563). อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของสินค้ากุชชี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1). 175-189.
- พิสน ลีละหุด. (2565). J.D. Power เผยผลสำรวจความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย Toyota และ Isuzu ได้รับการจัดอันดับสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.autodeft.com/varietycoop/jd-power-revealed-research-for-after-service-2022>
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2563). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A. and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. and Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Alvandi, M., Fazli, S., and Najafi, S. (2013). Investigating the impact of self on attitudes toward luxury brands among teens in Iran. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(7), 854-865.
- Arora, L., and Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4). 25-40.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Boston: Thomson Learning, MA.
- Baek, T. H., Kim, J., and Yu, J.H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Boyete, G. B. and Antwi, S. (2021). Perceived Risk versus Perceived Value for Money: Assessing Online Retail Shopping Behavior among Ghanaians. *iBusiness*, 13, 117-143.

- Chimhundu, R., and Hamlin R. (2007) .Future of the brand management structure in FMCG .*Brand Management*, 14(3) , 232-239.
- Clemes, M. D., Gan, C., and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cochran, W. G. (1977). *Sample Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Daneshwary, R., and Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., and Rahimi, M. (2012). The Differential roles of Brand Credibility and Brand prestige in the Customers' Purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Robin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hwang, J., and Wan, W. (2016). Examining strategies for maximizing and utilizing brand reputation in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 42, 242-259.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
- Josphine, C. and Mark, K. L. (2015). Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14.
- Kambiz, H. H., and Mohammad, J. T. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Kapferer, J. N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.

- Khan, M. M., and Razzaque, R. (2015). Measuring the Impact of Brand Positioning on Consumer Purchase Intention across different Products. *Journal of Quality and Technology Management*, 11(1), 69-95.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lemeshow, S., Howmer, J. D. W., Klar, J., and Lwanga, S.K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- MSCI. (2020). *Millennials Demographic change and the impact of a generation*. Retrieved from <https://www.msci.com/>
- Nasir, S., and Guvendik, O. (2021). Effect of brand credibility and innovation on customer based brand equity and overall brand equity in Turkey: An investigation of GSM operators. *Advances in global services and retail management*, 5, 1–16.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Peng L. (2013). Game of Property Rights and System Change. *Chinese Business Review*, 12(5), 330-337.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., and Liang, S., (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Permana, R., Yuliati, E., and Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217-232.
- Petraviciute, K., Rutelione, A., and Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(1), 1-21.
- Phau, I., Prendergast, G. and Hing, C. L. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 44-45.

- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Saleem, A., Abdul, G., Muhammad, I., Muhammad, Y., Naveed, A., and Sayed, F. A. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journals Inc*, 15(1), 21-27.
- Shanahan, T., Tran, T. P., and Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of Consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Statista. (2023). Estimated U.S. market share held by selected automotive manufacturers in 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/249375/us-market-share-of-selected-automobile-manufacturers/>
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47, 429-455.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57– 66.
- Wicaksono, R. C., and Rofianto, W. (2015). Efek Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention: Suatu Penelitian Pada Merek Iphone. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/835/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.