



การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code  
บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตรา

สินค้า

โดย

นางสาวดวงกมล ทับทิมหิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย  
QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า  
และความภักดีในตราสินค้า



โดย  
นางสาวดวงกมล ทับทิมхин

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAND IMAGE BUILDING, BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY BY QR  
CODE ON LABEL OF AUTOMOTIVE LUBRICANTS INFLUENCING BRAND TRUST  
AND BRAND LOYALTY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการ  
รับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่น  
รถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีใน  
ตราสินค้า

โดย นางสาวดวงกมล ทับทิมหิน

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนนท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาวดี ขุนทองจันทร์)

621220029 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ประสบการณ์ในตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความไว้วางใจ  
ในตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, QR code

นางสาว ดวงกมล ทับทิมหิน: การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า  
และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความ  
ไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รอง  
ศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับ  
รถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตรา  
สินค้า และ 2) เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความ  
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมี  
รถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัด  
สมุทรสาคร จำนวน 360 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อย  
ละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วย  
วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการเคราะห์โมเดลสมการ  
โครงสร้าง (Structure equation modelling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1.ความสัมพันธ์ระหว่างตัว  
แปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 โดย  
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มี  
ความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตรา  
สินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก 2.โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน  
มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า  
และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ด้วย QR code บนฉลาก  
น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไป  
ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดด้วย QR code  
บนฉลากสินค้าน้ำมันไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด



621220029 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Brand image, Brand experience, Perceived quality, Brand trust, Brand loyalty, QR code

MISS Duangkamon TAPTIMHIN : Brand image building, brand experience and perceived quality by QR code on label of automotive lubricants influencing brand trust and brand loyalty Thesis advisor : Associate Professor TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.

This Article aimed to study (1) to study the relationship level of Brand image, Brand experience, and Perceived quality by the QR code on Automotive lubricant that influencing Brand trust and Brand loyalty (2) To verify the causal relationship model of hypothesis are consistent with empirical data. The research model is quantitative. the instrument for collecting data was questionnaires. From the sample group of drivers that have driving license. Include owner car and chauffeur in the Samut Sakhon and the sample were 360 peoples. Analysis data by Descriptive statistics include frequency distribution, percentage, and standard deviation. To verify the relationship between independent variable and dependent variable by Pearson's correlation analysis method, and to verify the hypothesis by Structure equation modelling: SEM. The research results were found as following,

1.The relationship between independent variable and dependent variable showed that the Pearson correlation coefficient. The value is between 0.872 – 0.907. The relationship between brand image, Brand experience and Perceived product quality were high positive correlation with brand trust. The relationship between brand trust and brand loyalty very high positive correlation

2.The hypothesis developed model is appropriate and consistent with the empirical data model. Explain that brand image Brand experience and Perceived quality has a positive influence on Brand trust. and the Brand trust has a positive influence on Brand Loyalty with QR Codes on Lubricant Labels. the Statistically significant at the 0.05 level. The results of this research can be used in strategic planning. promotional activities and marketing communications with QR codes on

product labels to reach target consumers appropriately and with the greatest efficiency.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐรัตนพงษ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาวดี ขุนทองจันทร์ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็น ชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาและประเด็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร บริษัท พี เอส พี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์การศึกษาในช่วงเวลาทำงาน และให้ทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ มิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดจนจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

นางสาว ดวงกมล ทับทิมหิน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	11
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience).....	16
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality).....	19
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust).....	21
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	25
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับ QR CODE.....	29
2.7 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร.....	31
2.8 การพัฒนาสมมติฐาน.....	33

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model).....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	43
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	45
3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) .....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา .....	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป .....	83
รายการอ้างอิง .....	85
ประวัติผู้เขียน.....	114

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach .....	45
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	45
ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ขนาดความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน .....	46
ตารางที่ 4 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง .....	47
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	51
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ โดยรวม .....	52
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านคุณสมบัติ .....	53
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านคุณประโยชน์ (Benefits).....	54
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านคุณค่า (Value).....	54
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านวัฒนธรรม (Culture) .....	55
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านบุคลิกภาพ (Personality) .....	56

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านผู้ใช้ (User).....	57
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ โดยรวม.....	57
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory).....	58
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective).....	59
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral).....	60
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual).....	61
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย $X$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม.....	62
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย $X$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านสิ่งเร้า.....	62
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย $X$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านอวัยวะสัมผัส.....	63

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย $X$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านประสบการณ์เดิม.....	64
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย $X$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านทัศนคติ.....	65
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม.....	66
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	67
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความตั้งใจ (Intention) .....	68
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม.....	69
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านทัศนคติ (Attitude) .....	69
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $X$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านพฤติกรรม (Behavior).....	71
ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) .....	72
ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล .....	73
ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....	74

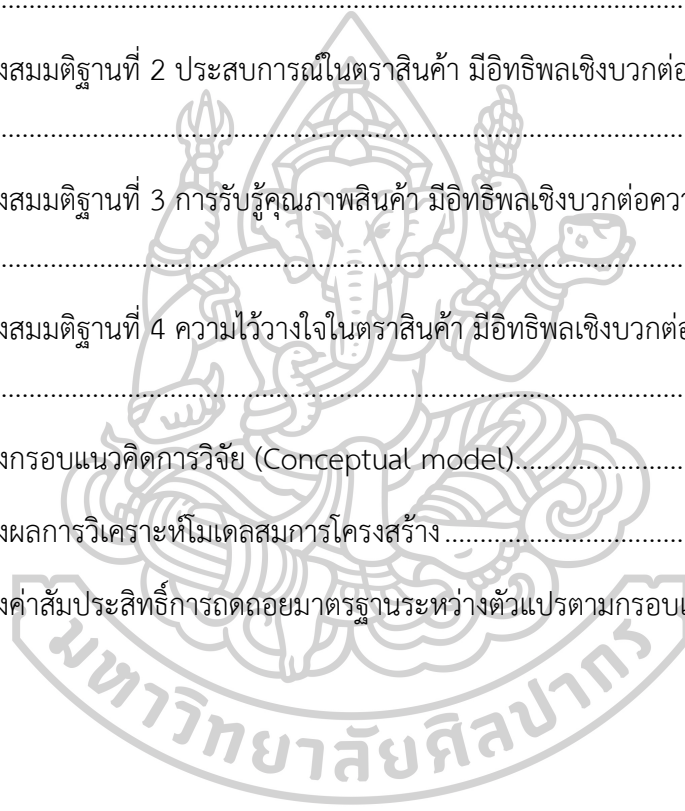
ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 77





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่าง QR Code .....	10
ภาพที่ 2 แสดงส่วนประกอบของ QR code .....	30
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณะตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า .....	35
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจในตรา สินค้า .....	36
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า .....	38
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตรา สินค้า .....	38
ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model).....	39
ภาพที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง .....	73
ภาพที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด .....	75





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

สภาพการจราจรในประเทศไทยปัจจุบันมีความหนาแน่นสูงมากขึ้น โดยเฉพาะสภาพการจราจรที่หนาแน่นอย่างหนักในช่วงวันและเวลาทำการเช้าและเย็น แต่ก็ยังมีสภาพการจราจรที่หนาแน่นอยู่ในบางจุดตลอดทั้งวันอีกด้วย สาเหตุหลักๆ มาจากปริมาณรถยนต์บนท้องถนนที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่และยังใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากอีกด้วย จากการสนับสนุนในโครงการของภาครัฐช่วยเหลือสำหรับรถยนต์คันแรก รวมทั้งจากกิจกรรมสนับสนุนส่งเสริมการขายของภาคเอกชน ที่ออกมาตอบสนองความต้องการและการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ความต้องการของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ สำหรับการบำรุงรักษารถยนต์ก็มีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันหล่อลื่นหรือน้ำมันเครื่อง สำหรับรถยนต์ที่ต้องการมีการเปลี่ยนถ่ายเพื่อบำรุงรักษาตามรอบการเปลี่ยนถ่ายในคู่มือรถยนต์ ทำให้ยอดปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลรายงานปริมาณการค้าน้ำมันหล่อลื่น ของกรมธุรกิจพลังงาน ประจำปี 2562 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นภายในประเทศ รวมทั้งสิ้น 303,699,329.89 ลิตร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลปริมาณการจำหน่ายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 – 2562 พบว่าอัตราการจำหน่ายน้ำมันเครื่องในประเทศ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1% (กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง, 2563) จึงแสดงให้เห็นว่า ปริมาณการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยของรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นนั้น ผู้บริโภคจะซื้อได้จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งผู้เข้าใช้บริการการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เนื่องจากยังขาดความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของน้ำมันเครื่องกับเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้งาน จึงอาศัยการตัดสินใจซื้อที่ได้รับการแนะนำและถูกชักจูง

จากพนักงานประจำศูนย์บริการ ที่แจ้งให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นที่แนะนำ ซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่ได้ทราบถึงข้อมูล ประโยชน์ และความเหมาะสมของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ถูกนำมาใช้ในการเปลี่ยนถ่ายรถยนต์อย่างแท้จริง หากไม่ได้รับการอธิบายจากช่างซ่อมบำรุง หรือช่างซ่อมบำรุงที่ยังขาดประสบการณ์ ความระมัดระวังและความรู้ที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ อาจเลือกใช้ น้ำมันหล่อลื่นที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ หรือใช้น้ำมันที่ไม่ได้คุณภาพ

สำหรับผู้บริโภคนั้น ฉลากของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ง่ายเป็นลำดับแรกและสามารถช่วยผู้บริโภคในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฉลากของน้ำมันหล่อลื่นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 61 พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดน้ำมันเกียร์และน้ำมันเครื่องเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566) ซึ่งผู้ผลิตต้องแสดงรายละเอียดบนฉลากด้วยข้อความภาษาไทยที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ประกอบด้วย

- 1.ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้า หากเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงของน้ำมันไม่ได้คุณภาพหรือปลอมแปลงได้
- 2.รายละเอียดสินค้า ที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนถึงประเภทของน้ำมันหล่อลื่น ลักษณะการใช้งานกับเครื่องยนต์ที่เหมาะสม คุณสมบัติของสินค้า แสดงชั้นคุณภาพด้านการใช้งาน โดยส่วนใหญ่จะอ้างอิงตามมาตรฐานจากประเทศสหรัฐอเมริกา (API) มาตรฐานของทวีปยุโรป (ACEA) หรือมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่น (JASO) รวมถึงชนิดของความหนืด SAE
- 3.ชื่อบริษัทและสถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย ต้องแสดงไว้อย่างชัดเจนบนฉลาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หากเกิดปัญหาจากการใช้น้ำมัน ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามหรือร้องเรียนได้ รวมถึงความน่าเชื่อถือหากสินค้าถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีสถานที่ตั้งที่ชัดเจน
- 4.ราคา กำหนดให้มีการระบุที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าบนฉลากน้ำมันเครื่องจะมีการระบุรายละเอียดตามที่แจ้งข้างต้น แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่บนฉลาก และเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะทาง ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจพอสมควร จึงทำให้ผู้บริโภคยากต่อความเข้าใจทั้งหมด ซึ่งที่ผ่านมาพบผู้บริโภคที่ขาดความรู้ประสบการณ์การหลอกลวงจากผู้จัดจำหน่ายที่แสวงหาผลประโยชน์จากความไม่รู้และการไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้าของผู้จำหน่ายที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในตลาด โดยปลอมแปลงและจำหน่ายอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งมีการปราบปรามอยู่บ่อยครั้งในประเทศไทย โดยพบว่ามีการปลอมแปลงน้ำมันลิขสิทธิ์ในหลายยี่ห้อดัง ซึ่งภายในบรรจุน้ำมันเครื่องไม่ได้คุณภาพที่รับซื้อมาก็อีกทอดหนึ่ง

และนำมาเข้ากระบวนการกรองจากนั้นบรรจุใหม่ลงในภาชนะที่ปลอมแปลงฉลากเครื่องหมายการค้า แล้วนำกลับมาจำหน่ายให้ร้านค้า หรือศูนย์บริการต่างๆ และถูกเปลี่ยนถ่ายในเครื่องยนต์ต่อไป จากผลกระทบและความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการปลอมแปลงน้ำมันเครื่อง ถึงแม้ว่าทางผู้ผลิตได้พยายามหาแนวทางป้องกันการปลอมแปลงน้ำมันนี้ด้วยวิธีการต่างๆ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนรูปทรงภาชนะบรรจุใหม่ การฝาที่มีลักษณะพิเศษหรือพิมพ์แบรนด์ไว้บนฝา การใช้ซีลพอยต์ลักษณะพิเศษ มีการพิมพ์ข้อความ หรือแบรนด์ไว้ ทำให้ยากต่อการนำภาชนะเก่ามาบรรจุใหม่ การใช้ โฮโลแกรม (Hologram) บนฉลากสินค้า ทำให้ภาพหรือข้อความการเรืองแสงและเปลี่ยนเป็นภาพหรือข้อความใหม่ได้เมื่อสะท้อนแสง หรือแม้แต่การใช้บาร์โค้ดที่พิมพ์ลงบนฉลาก เป็นต้น แต่ด้วยวิธีการเหล่านี้ที่ถูกนำมาใช้สำหรับน้ำมันเครื่อง ปัจจุบันยังคงเป็นลักษณะทางกายภาพที่พบเห็นและจับต้องได้ เมื่อเวลาผ่านไปทางมิจฉาซีพจะหาวิธีการและสามารถปลอมแปลงสินค้าออกมาจำหน่ายได้อีก จากที่ยังพบเห็นข่าวการตรวจจับและปราบปรามน้ำมันปลอมอยู่อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสินค้าที่มีการใช้รูปแบบการกันปลอมแปลงด้วยวิธีการต่างๆ ก็ถูกพบในการปราบปรามอยู่บ่อยๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบถึงคุณภาพสินค้า เครื่องยนต์ถูกใช้งานด้วยน้ำมันเครื่องปลอมนี้ไประยะหนึ่งจะส่งผลเสียต่อเครื่องยนต์ของรถยนต์ ทำให้เครื่องยนต์สึกหรอ อายุการใช้งานสั้นกว่าปกติ และผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมเครื่องยนต์ในราคาสูง รวมทั้งเสียเวลาจากการซ่อมรถยนต์ ซึ่งผลกระทบที่รุนแรงตามมา คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกปลอมแปลงเสื่อมเสียชื่อเสียง ความไว้วางใจต่อแบรนด์ลดลง ลูกค้านำเกิดการหลีกเลี่ยงและเปลี่ยนไปใช้ของแบรนด์อื่นเพื่อลดความกังวลใจ และร้านค้าที่จำหน่ายโดยที่ไม่ทราบว่าน้ำมันปลอมแปลงถูกส่งมาปะปน ก็หมดความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน นอกจากนี้สินค้าปลอมแปลงที่เข้ามาวางจำหน่ายในตลาดถูกนำเสนอขายด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อจูงใจให้ซื้อจึงทำให้สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากเจ้าของแบรนด์สินค้าของแท้นั้นไปได้บางส่วนอีกด้วย

เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ได้มีการพัฒนา QR code มาจาก Quick Response Code เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมรูปแบบ Matrix ที่แตกต่างจากบาร์โค้ด สามารถจัดเก็บข้อมูลภายในได้ทั้งตัวอักษรและตัวเลข และสามารถบรรจุข้อมูลได้มากถึง 4,000 ตัวอักษร ที่เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วจากการประมวลผลด้วยอุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือที่มีการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน จึงเป็นที่นิยมในการนำ QR code มาประยุกต์ใช้ในงานได้หลากหลาย ทางผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จึงนำ QR code มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา บนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ซึ่ง เช่น

การใช้ QR code ในแอปพลิเคชันของธนาคาร สำหรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้สแกนเพื่อสะสมรางวัลหรือเข้าถึงข้อมูลบัตรสมาชิก การใช้สแกนเพื่อรับข้อมูลรายละเอียด ตามที่แสดงบนแผ่นป้ายโฆษณา โดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น QR code ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่ต้องการ เพียงใช้โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเข้าถึงจากกล้องถ่ายรูปได้ หากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีการสร้างช่องทางสื่อสารเพิ่มเติมกับลูกค้ามากขึ้น สร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการรักษาลูกค้าด้วยโปรแกรมการสมัครสมาชิกในแอปพลิเคชัน เพื่อสะสมรางวัล การแลกรับของรางวัล โปรโมชั่นพิเศษ การแจ้งข่าวสาร รวมถึงการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น เกิดประสบการณ์ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองและเกิดการจดจำสินค้าได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า QR code จึงเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษางานวิจัยของนักสวัสดี ชมพูนุช (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR code และด้วยระบบความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลของ QR code เป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง และปลอมแปลงได้ยาก สามารถกำหนดให้ 1 QR code ให้งานได้เพียง 1 ครั้ง หรือสำหรับ 1 สินค้า และยังสามารถออกแบบให้แสดงผลเพื่อยืนยันสินค้าเป็นของแท้มาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และสามารถถ่ายทอดข้อมูลด้านคุณภาพหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งมีส่วนที่จะนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึง QR code ยังสามารถช่วยผู้ผลิตเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินและติดตามผลหลังการใช้งาน ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสินค้าและมีวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันพบการประยุกต์ ใช้งานนี้ อย่างแพร่หลายบนฉลากเครื่องสำอาง ฉลากยา จากการศึกษางานวิจัยของ กิตติกวิน ดาวงศ์ และ พงศกร วงศ์กระจ่าง (2560) เรื่องการใช้ QR Code บนฉลากยา ของโรงพยาบาลสามพรานโดยใช้ร่วมกับ แอปพลิเคชัน “RDU รู้เรื่องยา” ซึ่งดำเนินการตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบยาแห่งชาติให้ประชาชนใช้ยาอย่างสมเหตุผล ปลอดภัย โดยแอปพลิเคชัน RDU รู้เรื่องยา จะบันทึกข้อมูลยา ชื่อโรงพยาบาล ชื่อยา วิธีการใช้ยา ข้อมูลฉลากเสริมพร้อมข้อมูลความปลอดภัยด้านยา หรือข้อมูลอื่นๆอีกเช่น ข้อมูลยา ข่าวสารเรื่องยา สาระยานาต่างๆ ซึ่งผู้ช่วย

สามารถรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหล่านี้ได้เพียง ใช้โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่มีกล้องและติดตั้งแอปพลิเคชัน แสแกน QR code บนฉลากยา

จากเทคโนโลยี QR code ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักเห็นความสามารถและสำคัญของการใช้งาน QR code ที่ประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับฉลากน้ำมันหล่อลื่นได้เช่นกัน ในการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมในการใช้งานได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องสื่อสารผ่านคนกลางคือผู้ขายหรือช่างที่ให้บริการที่ศูนย์บริการ และยังสามารถช่วยป้องกันการปลอมแปลงสินค้าได้อีกด้วย

การนำ QR code มาใช้ในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ตามที่ได้ศึกษาในงานวิจัย Abdullah Alhaddad (2015a) อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้าเพื่อส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยการนำ QR code มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า จากที่ได้ศึกษาในงานวิจัย Renee B.Kim (2019) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของแบรนด์ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Abdullah Alhaddad (2015b) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า ดังนั้น ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้พิจารณาวางแผนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อตราสินค้าได้

การนำ QR code มาใช้ในการสร้างประสบการณ์การในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จากที่ได้ศึกษาในงานวิจัย Richard Chinomona (2013) อธิบายอิทธิพลของประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า และ I.Ugur Baser (2015) อธิบายว่า ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้า

และการนำ QR code มาใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จากที่ได้ศึกษาในงานวิจัย Abdullah Alhaddad (2015a) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความ



ภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และ Rahmatulloh (2018) อธิบายว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลให้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีต่อความภักดีของตราสินค้า

ดังนั้น จากสาเหตุของปัญหาน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่การใช้งานที่เฉพาะเจาะจง การรับรู้คุณภาพของสินค้าน้ำมันหล่อลื่น และข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า ต้องสื่อสารหรือถ่ายทอดผ่านคนกลางไปถึงผู้บริโภค ซึ่งมีโอกาสทำให้ได้รับข้อมูลผิดพลาด คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง รวมถึงปัญหาการปลอมแปลงน้ำมันหล่อลื่นที่ไม่ได้คุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษางานวิจัย และตระหนักเห็นความสามารถและความสำคัญของการใช้งาน QR code ได้อย่างหลากหลาย จึงทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์กับการวางแผนทางการตลาด จากการนำ QR code มาใช้บนฉลากน้ำมันหล่อลื่น ในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการขายต่างๆ และยังช่วยป้องกันการปลอมแปลงสินค้าที่จะเกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสินค้า มั่นใจในคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ดีกับผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)

1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับ QR code

1.7 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits), คุณค่า (Value), วัฒนธรรม (Culture), บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

2.2 ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความรู้สึก (Sensory), อารมณ์ (Affective), พฤติกรรม (Behavioral) และความคิด (Intellectual)

2.3 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยได้แก่ สิ่งเร้า, อวัยวะสัมผัส, ประสบการณ์เดิม และทัศนคติ

ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความตั้งใจ (Intention)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior Loyalty)

3. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา ดำเนินการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2563 จนถึงเดือนมีนาคม 2566

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ผลิตจากบริษัทรับจ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร สำหรับใช้กับรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลและเครื่องยนต์เบนซิน ทำหน้าที่หล่อลื่นเครื่องยนต์ ลดแรงเสียดทานระหว่างผิวสัมผัส ระบายความร้อน ชะล้างคราบเขม่าที่เกิดจากการเผาไหม้ในเครื่องยนต์พร้อมทั้งทำความสะอาด ป้องกันการกัดกร่อนการเกิดสนิม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตและบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดตั้งแต่ 0.8 ลิตร, 1 ลิตร, 4 ลิตร, 5 ลิตร, 6 ลิตร และ 18 ลิตร

2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อสินค้า รูปลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงบนผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ผลิตจากบริษัทรับจ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าจำได้ รู้สึกคุ้นเคย สามารถป้องกันการปลอมแปลงและการเลียนแบบ และตราสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ เกิดความชื่นชอบชื่นชม เกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

3. ฉลากสินค้า (Label) หมายถึง ฉลากของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ถูกควบคุมฉลาก ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 จะต้องระบุข้อความ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า รวมถึงเอกสารหรือคู่มือใช้ประกอบสินค้าที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า กำหนดให้แสดงรายละเอียดข้อมูล ชื่อประเภทสินค้า, ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทย, สถานที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า, น้ำหนักของสินค้า, วิธีการใช้, ข้อแนะนำการใช้หรือห้ามใช้, คำเตือน(ถ้ามี), วันเดือนปีที่ผลิต และราคาโดยระบุเป็นหน่วยบาท



4. ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงมีโอกาสที่จะซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ผลิตจากบริษัทรับจ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ได้รับรู้และนึกคิดในจิตใจของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง สามารถสร้างขึ้นได้เอง และแตกต่างกันไปตามสภาพการคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับที่แท้จริง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญ
6. ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และภาพจำ ผ่านความรู้สึกที่ได้รับ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง และในทุกจุดที่มีการสัมผัสกับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกเพื่อให้เกิดความนึกถึง และเชื่อมต่อไปถึงตราสินค้า
7. การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยรวมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ ลูกค้าสามารถเข้าใจในสินค้าและความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากเรื่องของประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้า ยังรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การส่งเสริม และการดูแลหลังการขาย
8. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและการได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเกิดการบอกต่อของผู้บริโภค
9. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และไว้วางใจในสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ เพราะไม่ต้องมีการลงทุนโฆษณาเชิญชวนใหม่ๆ
10. QR Code (Quick Response Code) หมายถึง รหัสบาร์โค้ด 2 มิติที่สามารถเก็บข้อมูลทั้งตัวเลขตัวอักษรได้มากมาย เช่น ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า เบอร์โทรศัพท์ หรือชื่อเว็บไซต์ โดยข้อมูลที่เก็บไว้สามารถถูกแสดงออกมาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูปและมีซอฟต์แวร์สำหรับการอ่าน QR Code หรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งซอฟต์แวร์ที่สามารถอ่าน QR Code ได้



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่าง QR Code

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

1.2 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าได้ ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นได้

1.3 สามารถนำผลการศึกษาวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ขยายผลเพิ่มเติมแนวคิดทางวิชาการให้เกิดความเข้าใจ มีมุมมองอื่นๆที่เพิ่มเติมมากขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา

### 2. การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. องค์กรหรือหน่วยงานทุกระดับ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณา การวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการงานสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา QR code ให้เป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ดูทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และยังสามารถใช้ QR code สื่อสารถึงคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าไปถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง QR code เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR CODE มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับ QR CODE
- 2.7 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2.8 พัฒนาสมมุติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model)

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลลัพธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการประเมินระดับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

##### 2.1.1 ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผู้ให้นิยาม และอธิบายความหมายไว้หลายประการที่สำคัญ ได้แก่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) อธิบายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่

ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์  
 ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็น  
 ที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ซึ่งการ  
 สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ตัวอย่างดังต่อไปนี้

1 ที่มาของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจาก  
 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น นาฬิกาจาก  
 สวิสเซอร์แลนด์ น้ำหอมจากฝรั่งเศส เป็นต้น

2 สัญลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยสัญลักษณ์ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภค  
 นึกถึง และจดจำ เช่น รูปผู้พันแซนเดอร์ ที่เป็นผู้คิดค้นต้นตำหรับไก่ทอดเคเอฟซี สัญลักษณ์นางเงือก  
 ที่อยู่ในตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัค

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) อธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นภาพ  
 ทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างขึ้น เพื่อให้เข้าไปฝังอยู่ในใจและความคิดของผู้บริโภคเป้าหมาย และ  
 ได้รับผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้เมื่อได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความเชื่อมั่น และ  
 ความนึกถึงในสินค้ามากขึ้น แม้ตัวสินค้าจะมีความใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่สร้างความแตกต่างไปจาก  
 คู่แข่งคือ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความรักดีต่อสินค้า ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า

Dobni และ ZinKhan, 1990 อ้างถึงในศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) อธิบายความหมาย  
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มประเภทต่างๆ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1 ความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็น  
 นามธรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค มากกว่าคำว่าลักษณะทางกายภาพของ  
 สินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่  
 ความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ได้รับจะเหมือนกัน

2 ความหมายที่เน้นเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) อธิบาย  
 ภาพลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เป็น  
 ค่านิยมทางสังคม ทำให้สินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง  
 เป็นตัวแทนคุณลักษณะ เป้าหมาย รวมถึงใช้สื่อสารระหว่างบุคคลที่ต้องการอ้างอิงถึง

3 ความหมายที่เน้นเรื่องความหมายที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and  
 Messages) คือภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหมายเชิงส่วนตัวและสังคม ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ

ของผู้บริโภค ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้สร้างความแตกต่างได้เมื่อสื่อสารออกไปจากผู้บริโภคได้

4 ความหมายที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็น คน (Emphasis on Personification) อธิบายด้วย 2 มุมมอง คือ มุมมองที่อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าเหมือนเป็นคนๆหนึ่ง และอีกมุมมองหนึ่งคือ การเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มักเกี่ยวกับ เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆที่ช่วยส่งเสริม เช่น การโฆษณา ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5 ความหมายที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลกระทบทางจิตใจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า และส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทบดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการตีความของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์มาจากสื่อ หรือการบอกเล่ามากกว่าได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

### 2.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler, 2010 อ้างถึงใน มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่น และตามตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน
- 2.คุณประโยชน์ (Benefits) แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นต้น
- 3.คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต
- 4.วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม
- 5.บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า



6. ผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

ปาริตา อิงสุวรรณ (2555) อธิบายองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kevin Lane Keller (1998) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ คุณลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้า การใช้งาน หรือการทำงานของสินค้านั้นๆ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น มอยส์เจอไรเซอร์หรือกลิ่นต่างๆ ที่ผสมอยู่ในครีมอาบน้ำ และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นลักษณะภายนอกที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะสินค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้านั้นๆ เช่น ราคา บรรจุกฎภัณฑ์ ความรู้สึก เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) คุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งได้ 3 ข้อ ได้แก่

- คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คือ คุณประโยชน์โดยตรงที่เกิดจากลักษณะของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารได้
- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า แต่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่การยอมรับจากผู้อื่น
- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งเกิดได้จาก คุณลักษณะโดยตรงของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การประเมินทัศนคติต่อภาพรวมของสินค้าของผู้บริโภคต่อซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เกิดจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ

### 2.1.3 ผลลัพธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) อธิบายการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ด้วยชื่อตราสินค้า และบรรจุกฎภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1 ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า
- 2 ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นสินค้า มั่นใจในคุณภาพ และเกิดความนิยมชื่นชม
- 3 ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งไว้ได้
- 4 สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสูง จะช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี แม้เพียงจะมีคู่แข่งที่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้
- 5 ทำให้สามารถป้องกันการปลอมแปลงและเลียนแบบได้
- 6 ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีคุณค่าทางจิตใจ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้า

#### 2.1.4 การประเมินระดับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) ได้อธิบายการพัฒนากการตัดสินใจของลูกค้าต่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่ความสำเร็จ 5 ขั้น ดังนี้

- 1 Brand Unawareness ขั้นเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่เคยรู้จักสินค้านี้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการซื้อสินค้าอย่างมาก
- 2 Brand Awareness ขั้นนี้เป็นแค่เพียงลูกค้าเริ่มได้พบเห็นจากการวางอยู่ในตลาด โฆษณาจากสื่อต่างๆ แต่ยังไม่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อในทันที เพราะยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้า
- 3 Brand Knowledge เป็นขั้นที่ลูกค้าได้รับความรู้ในตัวสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ การให้ความรู้จากพนักงานขาย หรือการบอกเล่าเชิญชวนจากคนที่เชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเริ่มสนใจในตัวสินค้า และเกิดการพิจารณาซื้อ หรือทดลองใช้
- 4 Brand Preference ขั้นนี้เป็นขั้นที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับความรู้ในตัวสินค้าและจากการทดลอง เป็นขั้นที่เกิดการซื้อสินค้า ภายหลังจากการพิจารณามาทั้ง 3 ขั้น
- 5 Brand loyalty เป็นขั้นที่เกิดความภักดีต่อสินค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จสำหรับนักการตลาด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง ที่ส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าจดจำ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และป้องกันการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบได้ ยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า จึงนำมา

กำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้าประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ความหมายของประสบการณ์ในตราสินค้า และองค์ประกอบของประสบการณ์ในตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของประสบการณ์ในตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ Brakus et al., 2009 อ้างถึงใน สุรพงษ์ วงปาน และอานนท์ คำวรรณ (2560) อธิบายประสบการณ์ของตราสินค้าคือ การตอบสนองของผู้บริโภคภายใน ได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดจากพฤติกรรมสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตราสินค้า การออกแบบ เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม

อรญา มาณพวัฒน์ (2560) อธิบายแนวคิดของประสบการณ์ในตราสินค้ามาจากการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าที่ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทักษะคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาจากความทรงจำและความประทับใจในประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นทุกเมื่อที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ลักษณะการสร้างประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1 ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense Experience) เป็นการรับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส (Brakus, 2009) ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sense of vision) เป็นประสาทสัมผัสทางสายตาที่ถูกกระตุ้นด้วยสภาพแวดล้อมมากที่สุด นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการมองเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ผ่านการออกแบบ การใช้สีที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้สีฟ้าทำให้เกิดความรู้สึกสว่าง สงบเยือกเย็น การใช้สีแดงทำให้รู้สึกร้อนแรง แสงที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน



ร้านหรือจุดที่จัดวางสินค้า ระดับความเข้มแสงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sense of sound) เสียงเป็นส่วนเชื่อมโยงสู่ความรู้สึกและอารมณ์ ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค การที่มีเสียงเป็นเอกลักษณ์ หรือการได้ยินเสียงซ้ำๆ บ่อยๆ จะส่งผลต่อการจดจำ และเชื่อมโยงต่อไปถึงตราสินค้า เช่น เสียงของรถไอศกรีม

ที่แม้จะอยู่ในบ้านก็รู้ว่าเป็นเสียงรถขายสินค้าอะไร ดนตรีถูกนำมาช่วยสร้างอารมณ์ และกระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย หรือแม้กระทั่งเสียงพูดของคน ยังเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างการจดจำ กระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคได้

3) ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Sense of smell) กลิ่นถูกนำมาใช้สร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เมื่อได้กลิ่นจะส่งผลต่อความทรงจำและการระลึกถึง

4) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Sense of taste) มีความสำคัญโดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพราะรสชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ความประทับใจในสินค้า และส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Sense of touch) ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตา เป็นการสร้างการจดจำผ่านการสัมผัสกับสินค้า เช่น พับผิว อุณหภูมิ น้ำหนักของวัตถุ เป็นต้น

2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience) เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่ถูกกระตุ้นให้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Cowley (2007) อ้างถึงใน อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ด้านอารมณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น และคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะช่วยในการแก้ปัญหานั้น โดยการกระตุ้นแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

1) กระตุ้นให้เกิดความประหลาดใจ (Surprise) เป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ทำให้รู้สึกเกินความคาดหว้ง

2) กระตุ้นให้เกิดความใคร่รู้ (Intrigue) การกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และสนใจ อาจจะใช้ปริศนาหรือการทำทาย แต่การกระตุ้นนี้จะสามารถใช้ได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสนใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3) การยั่ว (Provocation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายหรือโต้แย้ง (วรรณง เลื่อนลอย, 2557 อ้างถึงในอรญา มาณวพัฒน์, 2560)

4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) เป็นประสบการณ์ที่ส่งผลจากการกระทำและพฤติกรรมของตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ คือ การนำเสนอทางเลือกที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภค โดยเข้ามาแก้ไขหรือเป็นทางเลือกใหม่ในการปรับปรุงให้ดีขึ้น หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Schmitt, 1999 อ้างถึงใน อรญา มาณวพัฒน์, 2560)

5 ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relate Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่ช่วยให้ยกระดับ เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือการได้รับความรู้สึกดีจากคนอื่น

### 2.2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ในตราสินค้า

Brakus et al., 2009 อ้างถึงใน สุรพงษ์ วงปาน และอานนท์ คำวรรณ (2560) เสนอองค์ประกอบของการวัดประสบการณ์ตราสินค้า 4 องค์ประกอบ คือ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) 3) ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Experience) 4) ประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual Experience)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการประสบการณ์ในตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสกับสินค้าทางกายภาพที่เป็นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และทางความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการจดจำ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือส่วนที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดความอยากรู้ ความสนใจ ดังนั้น ประสบการณ์ในตราสินค้าที่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน เกิดความไว้วางใจ และความผูกพันต่อตราสินค้า จึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพสินค้า และผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558) อธิบายการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นตัวกำหนดมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการคุณภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Reason - to - Buy) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า (Differentiate/Positioning) มีความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest)

Aaker, 1991 อ้างถึงใน Abdullah Alhaddad (2015a) อธิบาย การรับรู้คุณภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่ากับแบรนด์ (Brand Equity) สร้างความแตกต่างที่แข็งแกร่งและกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ และช่วยให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีในการเลือกซื้อแบรนด์

Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน Abdullah Alhaddad (2015a) อธิบาย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือการรับรู้ที่เหนือกว่าคุณภาพจริงตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมาย

Kevin Lane Keller (2013) อธิบายการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ รับรู้ความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบสินค้า และการดูแลหลังการขาย

### 2.3.2 องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพสินค้า

Parasuraman et al., 1988 อ้างถึงใน นทีริธา พุมมาพันธุ์ (2561) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วย

- 1) คุณลักษณะทางกายภาพของการบริการที่เห็น รวมถึงลักษณะของอุปกรณ์ หรือสิ่งที่สัมผัสได้
- 2) ความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

- 3) การตอบสนองที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความเชื่อมั่นและมั่นใจในทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
- 5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้สรุปองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception Theory) เพื่อทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งเร้า ได้แก่ แสง สี กลิ่น รสชาติต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้
2. อวัยวะรับสัมผัส คือ การรับรู้สิ่งต่างๆจากการสัมผัสด้วยตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจดจำ ทำให้มนุษย์นำมาใช้ประกอบการรับรู้ครั้งใหม่
4. ทศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจ

Mattsson, 1992 อ้างถึงใน ภัทรา ภัทรมโน (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) มนุษยธรรมในด้านความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

### 2.3.3 ผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า

สมพล วันตะเมธ (2550) อธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

1 อัตรากำไร (Profit margins) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นการขาย เนื่องจากลูกค้ามักจะเชื่อมั่นและพึงพาคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ เพราะลูกค้าต้องการสินค้าที่ดีที่สุด

2 อำนาจของแบรนด์และส่วนแบ่งทางการตลาด (Brand Power and Market Share) การรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลให้แบรนด์มีอำนาจและโดดเด่น สร้างแบ่งการตลาดได้อย่างมาก โดยจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความรู้สึกที่ชัดเจนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สร้างมาตรการการควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ พร้อมกับต้นทุนไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งที่มีคุณภาพต่ำกว่า จากนั้นโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อดีของสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและนำเสนอความคุ้มค่าสุดพิเศษ ผลที่ได้คืออำนาจของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นและมีส่วนแบ่งการตลาดที่โดดเด่น

3 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ และลูกค้ายังให้การยอมรับราคาที่สูงขึ้นกว่าได้อีกด้วย จึงทำให้มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางตลาด ความภักดีต่อแบรนด์ ราคา และ กำไร สร้างส่วนขยายแบรนด์ อำนาจทางการค้า และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นพื้นฐานสำหรับการขยายแบรนด์อีกด้วย

#### 4 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) การรับรู้คุณภาพของสินค้า

- 1) ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลคุณภาพของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงให้เห็นถึงความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคระดับสูง
- 3) การรับรู้คุณภาพและประโยชน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรและสามารถใช้ในกิจกรรมการสร้างแบรนด์ เช่น เพิ่มการรับรู้หรือการเชื่อมโยงในการวิจัยและพัฒนา กิจกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และยังสามารถช่วยเสริมกำลังให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มอีกด้วย
- 4) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อลูกค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายและสมาชิกช่องทางการขายอื่นๆ สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้
- 5) สร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และความสามารถในการทำกำไร (Returns on Investment (ROI) and Profitability)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า เข้าใจวัตถุประสงค์ของสินค้าตามที่ตั้งใจของผู้ผลิต และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางตรง จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพที่เกี่ยวข้อง ในการอธิบายความแตกต่างจากคู่แข่ง การเพิ่มการรับรู้ใหม่ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว จะช่วยให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น เกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น จึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า



### 2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ McKnight , 1996 อ้างถึงใน พรหมภา สุทธิบุญฤทธิ์ (2561) อธิบายความไว้วางใจออกเป็น 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1 ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งตั้งใจที่จะไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่ได้รับความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะเกิดผลลัพธ์ทางลบในภายหลัง ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการไว้วางใจ 5 อย่าง คือ 1) ผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น

2) การพึ่งพาอาศัยกันและกัน 3) ความรู้สึกความปลอดภัย 4) สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง  
5) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2 พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting behavior) เป็นพฤติกรรมการไว้วางใจ มอบหมายภาระหน้าที่ให้อีกฝ่ายหนึ่ง กระทำการใดๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะมีความเสี่ยง

3 ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) ความรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลอื่นในสถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความเมตตากรุณา 2) ความซื่อสัตย์สุจริต 3) ความสามารถ 4) การคาดการณ์ได้

4 ความไว้วางใจในระบบ (System trust) ความเชื่อในองค์กรหรือหน่วยงาน จะทำให้อีกฝ่ายประสบความสำเร็จในอนาคต

5 การถ่ายทอดความไว้วางใจ (Dispositional trust) การที่ฝ่ายหนึ่งให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

6 ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational decision to trust) การที่อีกฝ่ายให้เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะเดียวกัน ก็เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจเช่นเดียวกัน

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อธิบายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อว่า ตราสินค้าไม่เกิดความเสียหายหรือมีอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล

และเชื่อมโยงเข้าสู่ ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคาดหวัง บุคลิกภาพ วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับที่ผ่านมา และอาจมีการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำๆ และความเชื่อมั่นในระยะยาวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญและพัฒนาการสร้าง ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไร และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

Crotts and Turner, 1999 อ้างถึงใน รัชต์มัลลัส วรเดชนันกุล (2558) อธิบาย ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ว่าจะสร้างประโยชน์ให้แก่กัน โดยระดับความไว้วางใจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไม่มีเหตุผล (Blind Trust) เกิดขึ้นจากการมีความรู้หรือข้อมูลไม่เพียงพอ จึงไร้หลักการในการไว้วางใจอีกฝ่าย

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นความไว้วางใจที่นำเรื่องค่าใช้จ่าย ผลประโยชน์ในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อบำเหน็จความสัมพันธ์

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่สามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่ได้รับความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับมาจากการกระทำของกันและกัน

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) หมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะอีกฝ่ายให้ความไว้วางใจในเหมือนกัน

#### 2.4.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า

Morgan and Hunt, 1994 อ้างถึงใน ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มาจาก 2 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความสามารถของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตามที่ระบุไว้ในคำสัญญา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เกิดความมั่นใจและมีความพึงพอใจ

ดังนั้น การที่องค์กรต้องการประสบความสำเร็จทางการตลาด จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในทางบวกเสมอ เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2 ความตั้งใจ (Intention) เมื่อพฤติกรรมของตราสินค้าที่มีความเมตตาากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเที่ยงธรรม (Fairness) ที่เป็นแรงจูงใจมาจากความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ด้วยความจริงใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความตั้งใจ และเกิดความเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบ คุณแลผลประโยชน์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งจะปกป้อง และรับผิดชอบในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา

Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002 อ้างถึงใน อนุรักษ์ อุทัยปริดา (2558) แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า สินค้าที่มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในสินค้า หลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2 ความเมตตาากรุณา (Benevolence) คือ เจตนาที่ดี การเอาใจใส่ดูแล การปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งกระทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เป็นการสร้างมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ หรือการปกป้อง เป็นต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมสัมพันธ์ให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
- 3 ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์ และบริษัทที่ยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สิ่งที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ยุติธรรม เป็นต้น

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

Lau and Lee, 2000 อ้างถึงใน Anton A Setyawan (2015) ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1 การคาดหวังในตราสินค้า (Brand Predictability) ความไว้วางใจที่มีเหตุผล ที่เกิดจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าซ้ำๆ

2 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) สามารถพัฒนาไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า



3 ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

4 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า สามารถสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงที่ดีของสินค้านำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

5 ความไว้วางใจในองค์กร (Trust in Company) เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าคือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดี ประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำต่อให้กับผู้อื่น จึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และกำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แนวความคิดเกี่ยวกับการความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

### 2.5.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้อธิบาย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรักที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงออกด้วยการแนะนำ บอกต่อ และการซื้อซ้ำ

Aaker, 1991 อ้างอิงใน อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ทันทีที่มีแรงจูงใจในเรื่องของราคา หรือความสะดวก ซึ่งไม่สนใจและไม่ยึดติดกับตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้านั้นและเลือกซื้อมาเป็นเวลานานจนเป็นนิสัย อาจมีอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีผู้มาแนะนำเสนอที่ดีกว่าให้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเสี่ยงเมื่อต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า เป็นต้น แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจได้หากพบตราสินค้าอื่นแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และข้อเสนอที่ดีกว่า

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า (Liker the Brand-consider it a friend) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง เชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า หรือการรับรู้คุณภาพ โดยจะเปรียบสินค้าเหมือนเพื่อนที่รู้จัก และเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับสูง มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ และยังรู้สึกว่าตราสินค้ามีความสำคัญ พร้อมทั้งแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น และให้คุณค่าของตราสินค้าในทางการตลาดอีกด้วย

Jacoby, 1978 อ้างถึงใน วรมาศ บุษพาชาติ (2557) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1 มีความโน้มเอียงและไม่ใช้การสุ่ม (The Biased: Non-random) ความภักดีต้องประกอบด้วยความโน้มเอียงของผู้บริโภคทั้งทางด้านความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ
- 2 การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral response) จากพฤติกรรมที่โน้มเอียงของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่เพียงแค่อชอบ หรือตั้งใจซื้อ แต่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นจริง
- 3 เป็นพฤติกรรมการซื้อต่อเนื่อง (Express over time) เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยเกิดการซื้อซ้ำมากกว่า 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
- 4 ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit) ความภักดีจะเกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้านั้นเอง
- 5 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน
- 6 เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมินตราสินค้า ผลของการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกกับตัวเลือกอื่น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคพัฒนา

ระดับความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการแยกระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) และยังสามารถแยกระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพราะภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertial) ที่เกิดจากการซื้อซ้ำโดยที่ไม่มี ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า แต่เป็นการซื้อเพราะยอมรับในสินค้าเท่านั้น

Kevin Lane Keller (2013) อธิบายความภักดีในตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น กับผู้บริโภคเป้าหมายในระยะยาว การสร้างความภักดีในตราสินค้าสามารถช่วยให้รักษาส่วนแบ่งทาง การตลาดไว้ได้ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างผู้บริโภครายใหม่ และลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่าง ตราสินค้าได้

### 2.5.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

Schiffman and Lazar, 2007 อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) อธิบายความพึงพอใจหรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถอธิบายองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ (Johnson, Herrmann & Huber, 2006 อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559) จากการศึกษาความตั้งใจในความภักดีพบว่า มีทัศนคติที่เป็นตัวกลางทำให้เกิด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ อยู่ 2 ประเภท คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และ เอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

2. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Gomez, Arranz & Cillan, 2006 อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลา พันธุ์, 2559) อธิบายพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีด้านพฤติกรรม และความรู้สึกภักดีของผู้บริโภคที่เข้า ร่วมโปรแกรม มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม กลยุทธ์ใน การรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีอยู่แล้วช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า และเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เช่น ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้ยังคงมี พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป โดยการซื้อซ้ำแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective

Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันต่อตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมซื้อแบบเฉื่อย (Inertial) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมโดยปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อซ้ำเพราะตราสินค้านั้นลดราคา เป็นต้น

Oliver, 1980 อ้างถึงใน วุฒิกุล ตูลาพันธ์ (2559) อธิบายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

Jacoby & Robert, 1978 อ้างถึงใน วุฒิกุล ตูลาพันธ์ (2559) จากการศึกษาเรื่องความภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา เน้นความถี่ของการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งความเป็นจริง พบว่า โดยพื้นฐานการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจำนวนมากซื้อด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญเท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้ออยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีความภักดีต่อหลายตราสินค้าผสมกันในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้น เพื่อการเปรียบเทียบแล้วอนุมาน ระดับความภักดี ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดในระยะสั้น และเป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่จะต้องมีการวัดผลระยะยาว และสามารถวัดได้ 2 มิติ คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

### 2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker, 1991 อ้างอิงใน อรุณา มาณวพัฒน์ (2560) เสนอแนวทางในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1 ปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Treat the customer right) คือการมอบสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค และตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ให้บริการด้วยความใส่ใจจริงจัง ความรับผิดชอบ
- 2 รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Stay close to the customer) ควรติดต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รับฟังความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ใช้อยู่เสมอ
- 3 วัดหรือจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure/Manage customer satisfaction) โดยทั่วไปจะใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

ให้ดีขึ้น ทั้งนี้แบบสอบถามต้องมีลักษณะเหมาะสม และกำหนดความถี่ในการสำรวจให้ครอบคลุมถึงความเปลี่ยนแปลงพึงพอใจของผู้บริโภค

4 สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching costs) คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ต้นทุนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า หรือใช้วิธีการเสนอรางวัลหรือสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสูญเสียรางวัลเมื่อจะเปลี่ยนตราสินค้า

5 มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค (Provide extras) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคโดยให้สิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคเล็กน้อย

Kevin Lane Keller (2013) อธิบายการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

- 1 ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการศึกษาฐานข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของลูกค้าได้
- 2 ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีต่อไป ไม่ให้ถูกแย่งชิงจากคู่แข่ง
- 3 รับฟังข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 4 สร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้า มีการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือมีผลตอบแทนพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่พึงพอใจในระดับสูง มีความชื่นชอบต่อสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งถูกเชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกและการไว้วางใจในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น จึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาและอภิปรายถึงระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการศึกษาคั้งนี้

## 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับ QR CODE

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ QR code มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาและอธิบายความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ ประทีป พีชทองกลาง ญาตาวีมินทร์ พีชทองกลาง และอาภกร ปัญญ (2561) สร้างระบบตรวจสอบการเข้าชั้นเรียนด้วย QR code ในรายวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาศิลปะการใช้ชีวิต ภาคการเรียนที่ 1 การศึกษา 2560 จำนวน 113 คน โดยการสร้างระบบ 5 ขั้นตอน ดังนี้



1. สร้างแบบสอบถามให้นักศึกษาเข้าเช็คชื่อเข้าชั้นเรียนออนไลน์ด้วย Google Form
2. ตัด URL ของแบบสอบถามออนไลน์ให้สั้นลงด้วย <http://gg.gg>
3. การสร้างสไลด์ออนไลน์ด้วย Google Slide
4. การเปลี่ยน URL เป็นภาพ QR code
5. การสแกน QR code ผ่านสมาร์โฟน

ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการขานชื่อเข้าชั้นเรียน นักศึกษาสามารถศึกษาเนื้อหาบทเรียนผ่านระบบออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง และข้อมูลถูกจัดเก็บเรียบร้อย ผู้สอนสามารถดึงข้อมูลมาใช้ได้เลย

กิตติกรวิน ตาวงศ์ และพงศกร วงศ์กระจ่าง (2560) อธิบายว่า QR code มาจาก Quick Response code มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave ตั้งแต่ปี 1994 พัฒนามาจากบาร์โค้ดแบบธรรมดา หรือบาร์โค้ด 1 มิติที่มีลักษณะแบบแท่ง เส้นตั้ง และมีความหนาบางไม่เท่ากันเพื่อบรรจุข้อมูลที่ต่างกันไม่เกิน 20 ตัวอักษร และเรียกข้อมูลจากฐานข้อมูลอีกต่อหนึ่ง สำหรับ QR code เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบบาร์โค้ด 2 มิติ คือมีการเพิ่มแนวนอนเข้ามา ทำให้สามารถบรรจุตัวอักษรได้เพิ่มขึ้น 200 เท่า หรือ 4,000 ตัวอักษร สามารถใช้ได้หลายภาษา และตอบสนองอย่างรวดเร็ว การอ่านและการถอดรหัสได้ง่ายโดยใช้เพียงกล้องโทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งโปรแกรมถอดรหัส QR code สามารถบรรจุและแสดง URL ของเว็บไซต์ ที่ปกติแล้วจะยาวและซับซ้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำมาใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ QR code บันทึกข้อมูลอยู่ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่ง QR code ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานในการเก็บข้อมูล และแสดงผลได้อย่างหลากหลาย



ภาพที่ 2 แสดงส่วนประกอบของ QR code

สีแดง คือ การวางตำแหน่ง

สีฟ้า คือ เวลา

สีเขียว คือ การเว้นวรรค

สีเหลือง คือ รูปแบบของข้อมูล

สีน้ำเงิน คือ เวอร์ชันของข้อมูล

สีม่วง คือ การวางแนวของข้อมูล



จากการศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยี QR code ได้นำมาประยุกต์ใช้กับของยาให้แสดงข้อมูลบนฉลากยาแก่ผู้ป่วยได้มากกว่าเดิม ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย เพื่อความถูกต้องและความปลอดภัยในการใช้ยามากขึ้น โดยจะทำให้สามารถบอกข้อมูลของยาและระบุวันเวลาที่จจะรับประทาน สามารถระบุข้อมูลหรือประวัติของผู้ป่วยได้ทั้งหมด มีความสะดวก รวดเร็วในการตรวจเช็คข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นภัสวินต์ ชมพูนุช (2558) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR code และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.7 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดปริมณฑลกรุงเทพมหานคร แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ 40 ตำบล ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร มี 18 ตำบล อยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร 3 ตำบล นอกเขตเทศบาล 15 ตำบล อำเภอกระทุ่มแบน มี 10 ตำบล และอำเภอบ้านแพ้ว มี 12 ตำบล ประกอบด้วยประชากรตามทะเบียนราษฎรของจังหวัดสมุทรสาคร ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 จำนวนรวมทั้งหมด 510,511 คน เป็นเพศชาย 246,601 คน เพศหญิง 263,910 คน ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 585 คนต่อตารางกิโลเมตร อำเภอเมืองสมุทรสาครมีประชากร 172,058 คน เป็นเพศชาย 82,686 คน และเพศหญิง 89,372 คน อำเภอกระทุ่มแบน มีประชากร 58,658 คน เป็นเพศชาย 28,587 คน และเพศหญิง 30,071 คน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากร 46,624 คน เป็นเพศชาย 22,537 คน และเพศหญิง 24,087 คน ประชากรวัยแรงงาน จำนวน 362,627 คน หรือ ร้อยละ 71 ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2564)

จากข้อมูลรายงาน จำนวนใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตผู้ประจํารถ จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2564 ของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พบว่า มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 288,605 ฉบับ

แบ่งเป็นใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคล Private Automobile (Five Years) จำนวน 106,515 ฉบับ ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว Private Automobile (Temporary) จำนวน 13,533 ฉบับ ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ Private Automobile (Life) จำนวน 45,448 ฉบับ และใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์และรถประเภทอื่นๆอีก จำนวน 123,109 ฉบับ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2564)

จากข้อมูลสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร (2563) ในปี 2563 มีจำนวนรถที่ดำเนินการทั้งสิ้น 367,905 คัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จากปี 2562 เท่ากับ 2.8% และปี 2562 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จากปี 2562 เท่ากับ 11% (สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร, 2563)

นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในระดับมาก ได้แก่

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากได้แก่ ร้านค้าที่สามารถตอบข้อสอบถามของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถหาซื้อได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของน้ำมันเครื่อง และในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกรมธุรกิจพลังงาน ฉลากสินค้ามีความชัดเจน ตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง และระดับความหลากหลายของน้ำมันเครื่อง ส่วนในระดับปานกลางได้แก่ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับในท้องตลาด ส่วนในระดับกลาง ได้แก่ การมีส่วนลดด้านราคา และราคาที่จูงใจให้ซื้อได้ทันที

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ

และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลระดับกลาง ได้แก่ การจัดซุ่มแสดงผลิตภัณฑ์ในงาน การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การแถม การแลกรับของรางวัล และการมีบุคคลมีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนปัญหาการเลือกใช้น้ำมันเครื่องอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาแพง และการขึ้นราคาสินค้า ส่วนปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเครื่องไม่ดี การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ขาดการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดี และไม่สะดวกในการซื้อ

ฐิติมา ตันติวุฒิกุล (2546) ทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซิน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบ ดังนี้

- ด้านความคิดเชื่อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากคือ เชื่อในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องยนต์ มีคุณภาพดี ทำให้เครื่องยนต์สะอาด และหาซื้อได้ง่าย และมีทัศนคติในระดับปานกลางคือ การจัดจำหน่ายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม การโฆษณา
- ด้านความรู้สึก พบว่า มีทัศนคติในระดับดีคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และการรู้สึกพอใจกับราคาสินค้า ส่วนทัศนคติในระดับปานกลางคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และความรู้สึกชอบตรายี่ห้อ
- ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า มีทัศนคติในระดับกลาง โดยพบว่าจะมีการแนะนำให้ทดลองใช้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และจะแนะนำยี่ห้อที่ใช้ประจำให้บุคคลอื่น

## 2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR CODE ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อแสดงถึงแนวโน้มความสัมพันธ์และหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐานและการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Renee B.Kim (2019) ทำการศึกษาความสำคัญของประสบการณ์ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ด้วยสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสูง

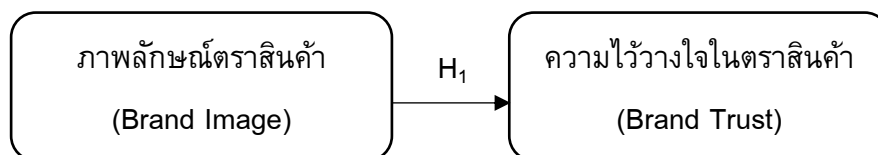
และต่ำในประเทศจีน 4 แบรินด์ คือ Nike, Kappa, Ferrero, Meiji จากแบบสอบถามออนไลน์กับ ผู้บริโภคชาวจีน millennial generation จำนวน 1,100 คน ผลการวิจัยพบว่าทั้งการรับรู้เหตุผลและ ความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของแบรนด์ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของ กระบวนการสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสบการณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังพบว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับแตกต่างกันจะมีกระบวนการสร้างแบรนด์แตกต่างกัน แบรินด์ที่มีชื่อเสียง ระดับสูงลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า ส่วนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับต่ำ จะใช้ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้ และอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงเป็นข้อสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่แตกต่างกันในประเทศจีน

Richard Chinomona (2016) ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และความไว้วางใจในการตราสินค้า นำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดกัวเตมา ประเทศแอฟริกาใต้ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุชื่อ 151 รายซึ่งมีอัตราการตอบกลับ 89 เปอร์เซ็นต์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมาก และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความ ภักดีในตราสินค้า แต่ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและภักดีต่อตรา สินค้าที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

Abdullah Alhaddad (2015b) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบแนวคิด กับกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนจำนวน 286 คนจากสถาบันบริหารธุรกิจที่สูงขึ้น (HIBA) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของตราสินค้า และภาพลักษณ์ ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า ดังนั้นผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งผลงานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านการสื่อสารด้วย QR Code ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

## 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ทำการศึกษาประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-65 ปี จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6-12 เดือนที่ทำการวิจัยจำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6-12 เดือนที่ทำการวิจัยอีกจำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้าต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

I.Ugur Baser (2015) ได้ทำการทดสอบผลกระทบและแนวความคิดที่สะท้อนเกี่ยวกับประสบการณ์ของตราสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้วิธีการสำรวจแบบตัวต่อตัวด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคแบรนด์ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Apple, Nike, Sony PlayStation และ Coca Cola จำนวนอย่างละ 300 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 1,102 คน ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้า



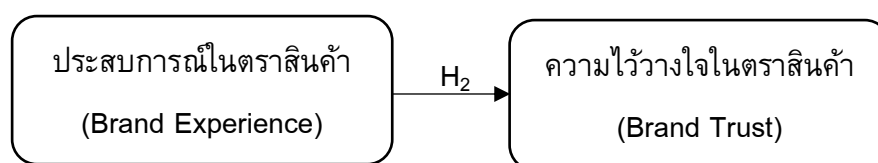
นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ของตราสินค้า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าผลกระทบทางอ้อมของประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของตราสินค้าอีกด้วย ในแง่ของผลกระทบโดยภาพรวม พบว่าประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผลกระทบทั้งหมดของความพึงพอใจของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น ผลลัพธ์เชิงประจักษ์นี้บ่งชี้ว่าประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อเลือกบริโภคของผู้บริโภค

Richard Chinomona (2013) ทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความผูกพัน ในประเทศแอฟริกาใต้ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวน 151 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกัวเตง ประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า

Azize Sahin (2011) ทำการศึกษาผลของประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ โดยการรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 คน จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองอิสตันบูลประเทศตุรกี จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งผลงานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านการสื่อสารด้วย QR Code ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า



### 2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Rahmatulloh (2018) ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพต่อความภักดีต่อแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ในหน่วยธุรกิจ PT Bank Syariah Mandiri ในภูมิภาคสุมาตราตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 308 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่จัดหาเงินทุนแก่ PT Bank Syariah Mandiri ใน Padang Cluster ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของตราสินค้า ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของตราสินค้า ดังนั้นจึงอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลให้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีต่อความภักดีของตราสินค้า

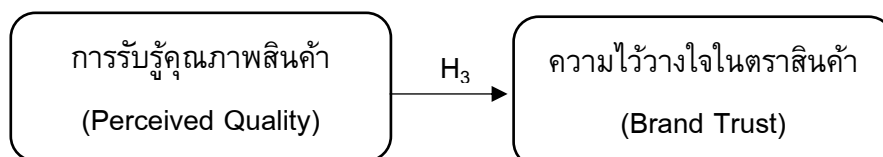
Abdullah Alhaddad (2015a) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา higher institute of business administration (HIBA) จำนวน 473 คน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

Philippe Aurier and Gilles Sere de Lanauze (2012) ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อทัศนคติความภักดี ในกลุ่มสินค้าบรรจุหีบห่อที่มีความถี่การซื้อบ่อย ได้แก่ ไอศกรีม และอาหารแช่แข็ง โดยพิจารณาจากตัวแปร การรับรู้คุณภาพ แนวความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติความภักดี และการรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความมุ่งมั่นทางอารมณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า

การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในงานวิจัย ผ่านการสื่อสารด้วย QR Code ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

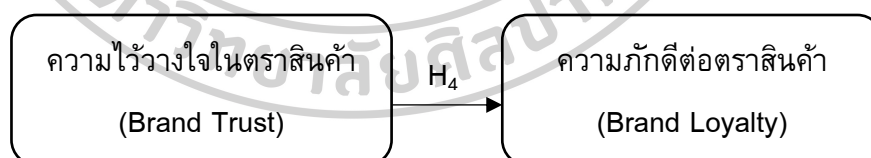


ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

#### 2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษางานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งในงานวิจัยยังได้ศึกษาและพบอีกว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในงานวิจัย ผ่านการสื่อสารด้วย QR Code ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model)

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และพัฒนาสมมติฐาน แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 288,605 คน จากข้อมูลกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2464 ซึ่งประชากรทั้งหมดมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2564)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 288,605 คน และงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

โดย Kline (2011 อ้างถึงใน ปพิชญา สนธิชัย, 2563) แนะนำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยที่สุด 10-20 เท่าต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าหรือตัวแปรสังเกต โดยการศึกษานี้มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ประสบการณ์ในตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีตัวแปรสังเกตจำนวน 18 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการศึกษา คือ 360 (18 x 20) ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling design) จากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้ข้อมูล โดยเลือกแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 360 คน นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า, ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผ่านการสื่อสารด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้ข้อความแบบปลายปิด แสดงรายการให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบ (Check lists) มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)**  
 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ประกอบด้วยข้อ  
 คำถาม จำนวน 16 ข้อ

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)**  
 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Brakus, 2009 อ้างถึงใน  
 I.Ugur Baser (2015) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)**  
 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย ณิชชญา ใจจูน (2557) ประกอบด้วยข้อ  
 คำถาม จำนวน 19 ข้อ

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)**  
 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Elena Delgado-Ballester et.al.,  
 2003 อ้างถึงใน I.Ugur Baser (2015) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)**  
 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ประกอบด้วยข้อ  
 คำถาม จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) วัดระดับความ  
 คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม เป็นระดับคะแนน (Rating Scale) จำนวน 5  
 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 8 แบบสอบถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ** ให้ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
 และการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า



### 3.2.2 เกณฑ์การแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคชั้น ดังนี้ (วุฒิกิตติคุณ, 2559)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับค่าสูงสุด} - \text{ระดับค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>คำอธิบายการแปรผลข้อมูล</u>
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับเห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามและพัฒนาเครื่องมือวัด มีขั้นตอนดังนี้ต่อไป

3.3.1 สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องกับเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ให้คะแนนประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แนใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

-1 หมายถึง แนใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้

นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม รายข้อกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R คือ ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการคำนวณของแต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถาม นั้นวัดได้ตรงกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1977) หากผล จากการคำนวณของแต่ละข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงกับ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรนำไปปรับปรุง

จากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ พบว่าทุกข้อในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วมาทดลองใช้กับ กลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความ เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลจากการ คำนวณ จะต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ สอบถามเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
ภาพลักษณ์ในตราสินค้า	0.963
ประสบการณ์ในตราสินค้า	0.950
การรับรู้คุณภาพสินค้า	0.952
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.934
ความภักดีในตราสินค้า	0.965
ตัวแปรรวม	0.988

จากผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ระหว่าง 0.934 – 0.988 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	ก.ย.63	ต.ค.63	พ.ย.63	ธ.ค.63	ม.ค.64	ก.พ.64	มี.ค.64	เม.ย.64	พ.ค.64	มิ.ย.64	ก.ค.64	ส.ค.64	ก.ย.64	ต.ค.64	พ.ย.64	ธ.ค.64	ม.ค.65	ก.พ.65	มี.ค.65	ก.พ.66	มี.ค.66	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง																						
กำหนดปัญหาในการวิจัย																						
จัดทำโครงร่างการวิจัย																						
จัดทำแบบสอบถามการวิจัย																						
เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม																						
วิเคราะห์ข้อมูล																						
รายงานการวิจัย																						
นำเสนอผลงานวิจัย																						

### 3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการ ดังนี้

3.5.1 สร้างแบบสอบถามด้วยแบบฟอร์มจาก Google Forms จากนั้นกระจาย Link แบบฟอร์ม ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น LINE, FACEBOOK, TWITTER เป็นต้น

3.5.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์บริการบำรุงรักษา รถยนต์ ร้านค้าจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ เป็นต้น

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ ข้อมูลอีกครั้ง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Program for Social Sciences) โดยเกณฑ์แสดงขนาดความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงเกณฑ์ขนาดความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ขนาดความสัมพันธ์
0.90 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก
0.70 ถึง 0.89	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง
0.50 ถึง 0.69	มีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง
0.30 ถึง 0.49	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำ
0.00 ถึง 0.29	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก
-0.90 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูงมาก
-0.70 ถึง -0.89	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูง
-0.50 ถึง -0.69	มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลาง
-0.30 ถึง -0.49	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำ
0.00 ถึง -0.29	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมาก

3.6.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation modelling: SEM) ด้วยโปรแกรม Analysis of Moment Structure: AMOS เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) จากการพัฒนาสมมติฐานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) พิจารณาจากค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom: df)

$$df = \frac{n(n+1)}{2}$$

n คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดล

เมื่อ  $df > 0$  แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over-identified model) สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์และทดสอบไคสแควร์ได้

$df = 0$  แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (Just-identified model) สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์แต่ทดสอบไคสแควร์ไม่ได้

$df < 0$  แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (Under-identified model) ไม่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้

ขั้นตอนที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter Estimation) ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML)

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

**ตารางที่ 4** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	อ้างอิง
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ )	P-Value > 0.05	Bollen, 1989
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\frac{\chi^2}{df}$ )	< 2.0	Schumacker & Lomax, 2010

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.95	Schumacker & Lomax, 2010
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)	> 0.95	Schumacker & Lomax, 2010
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95	Schumacker & Lomax, 2010
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square residual: RMR)	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaaw, 2000
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการ ประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05	Schumacker & Lomax, 2010

ขั้นตอนที่ 5 การปรับโมเดล (Re-Specified Model) กรณีที่พบว่าผลการตรวจสอบความ  
สอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 3.6.5 สรุปและจัดทำรายงานผลการศึกษา





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผ่านการสื่อสารด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 360 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation modelling: SEM) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและเส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
BI	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
BE	หมายถึง ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)
PQ	หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)
BT	หมายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

BL หมายถึง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน ที่คัดกรองคุณสมบัติให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย คือ เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ โดยมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง หรือไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเองแต่เป็นตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเองแต่เป็นตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 85, อำเภอกระทุ่มแบน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอำเภอบ้านแพ้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพอื่นๆ

จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n=360)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	183	51
	หญิง	177	49
2.อายุ	18-25 ปี	51	14
	26-30 ปี	71	20
	31-35 ปี	110	31
	36-40 ปี	27	7
	41-45 ปี	59	16
	มากกว่า 45 ปี	42	12
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	33
	ปริญญาตรี	196	54
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	13
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	8
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	70
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4
	ข้าราชการ	20	6
	เจ้าของธุรกิจ	15	4
	อื่นๆ	27	8

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	147	41
	20,001 – 40,000 บาท	141	39
	40,001 – 60,000 บาท	40	11
	มากกว่า 60,000 บาท	32	9

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ โดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1 คุณสมบัติ (Attributes)	3.94	0.87	เห็นด้วยมาก
2 คุณประโยชน์ (Benefits)	3.95	0.87	เห็นด้วยมาก
3 คุณค่า (Value)	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก
4 วัฒนธรรม (Culture)	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก
5 บุคลิกภาพ (Personality)	4.03	0.86	เห็นด้วยมาก
6 ผู้ใช้ (User)	4.01	0.82	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.79</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.79) จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82) และด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} =$

3.95, S.D. = 0.87) และด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.87) และด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.88) และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านคุณสมบัติ

คุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะโดดเด่น	3.94	0.93	เห็นด้วยมาก
2) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.99	0.89	เห็นด้วยมาก
3) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.89	0.97	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.94	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.87) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะโดดเด่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.93) และ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

คุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.92	0.98	เห็นด้วยมาก
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้หลากหลาย	3.98	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.95	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.87) จากการพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้หลากหลาย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.92) รองลงมาคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตอบสนองความต้องการของท่านได้” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.98)

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.81	1.03	เห็นด้วยมาก
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.02	0.96	เห็นด้วยมาก
3) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.89	0.98	เห็นด้วยมาก



4) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.78	0.98	เห็นด้วยมาก
5) ราคาของแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	3.86	0.98	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.88) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยได้มาตรฐาน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.96) รองลงมาคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.98) และ “ราคาของแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.98) และ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.03) และ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สร้างความประทับใจในการใช้งาน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เหมาะสมกับวัฒนธรรมการใช้งานของคนไทย	3.73	1.04	เห็นด้วยมาก
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เหมาะสมรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย	3.76	0.97	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.97) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เหมาะสมรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.97) รองลงมาคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เหมาะสมกับวัฒนธรรมการใช้งานของคนไทย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.04)

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.11	0.89	เห็นด้วยมาก
2) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะที่ดึงดูดให้เลือกซื้อ	3.95	0.96	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	4.03	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.86) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะที่ดึงดูดให้เลือกซื้อ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.96)

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านผู้ใช้ (User)

ผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านคิดว่าจะพึงพอใจต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.97	0.84	เห็นด้วยมาก
2) ท่านคิดว่าแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นแบรนด์สำหรับผู้ที่ยั่งยืน	4.06	0.91	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	4.01	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านคิดว่าแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นแบรนด์สำหรับผู้ที่ยั่งยืน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.91) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าจะพึงพอใจต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.84)

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ โดยรวม

ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory)	3.95	0.83	เห็นด้วยมาก
2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective)	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
3 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	3.99	0.82	เห็นด้วยมาก
4 ประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual)	3.89	0.88	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.77) จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.84) และ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.83) และประสบการณ์ด้านความคิด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory)

ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านรู้สึกประทับใจกับ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.94	0.88	เห็นด้วยมาก
2) ท่านรู้สึกว่า แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความน่าสนใจ	3.94	0.85	เห็นด้วยมาก
3) ท่านรู้สึกว่า แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความดึงดูดใจเมื่อพบเห็น	3.96	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.95	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความรู้สึกโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.83) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกว่า แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความดึงดูดใจเมื่อพบเห็น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.92) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่า แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความน่าสนใจ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.85) และ

“ท่านรู้สึกประทับใจกับ แบนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลาก น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective)

ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	3.97	0.91	เห็นด้วยมาก
2) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึก เชื่อมั่นต่อ แบนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับ ประสบการณ์ในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.84) จากการพิจารณารายข้อ คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “QR code ที่อยู่บนฉลาก สินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อ แบนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ “QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.91)

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับ แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.85	0.94	เห็นด้วยมาก
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น การสแกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น	4.14	0.92	เห็นด้วยมาก
3) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะมีการจัดกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วม	3.98	0.90	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.99	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.82) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น การสแกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.92) รองลงมาคือ “แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะมีการจัดกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วม” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.90) และ “ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับ แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual)

ประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า มีส่วนร่วมในการใช้ความคิดของท่าน สำหรับเลือกแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	3.92	0.88	เห็นด้วยมาก
2) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการแก้ปัญหาของท่าน	3.86	0.98	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.89	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในประสบการณ์ด้านความคิดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.88) จากการพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า มีส่วนร่วมในการใช้ความคิดของท่านสำหรับเลือกแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=0.88) รองลงมาคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการแก้ปัญหาของท่าน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.98)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1 สิ่งร้าย	4.00	0.77	เห็นด้วยมาก
2 อวัยวะรับสัมผัส	3.97	0.80	เห็นด้วยมาก
3 ประสบการณ์เดิม	4.07	0.76	เห็นด้วยมาก
4 ทศนคติ	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.72) จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์เดิม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ด้านสิ่งร้าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.77) และด้านอวัยวะรับสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.80) และด้านทศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านสิ่งร้าย

สิ่งร้าย	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความทันสมัย	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
2) ท่านจะเลือกใช้แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code บนฉลากสินค้า ตามคำแนะนำของผู้อื่น	3.80	0.97	เห็นด้วยมาก

3) QR code บนฉลากสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้า	4.09	0.88	เห็นด้วยมาก
4) ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.94	0.89	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	4.00	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านสิ่งเร้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.77) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีความทันสมัย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ “QR code บนฉลากสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.88) และ “ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.89) และ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code บนฉลากสินค้า ตามคำแนะนำของผู้อื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านอวัยวะสัมผัส

อวัยวะสัมผัส	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ท่านรู้สึกว่แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าปลอดภัย	3.99	0.90	เห็นด้วยมาก
2) ท่านจะทดลองใช้งานสินค้าตัวอย่างก่อนซื้อ	3.86	1.01	เห็นด้วยมาก
3) ท่านรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่น	3.81	0.93	เห็นด้วยมาก
4) ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ	4.23	0.91	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.97	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านอวัยวะสัมผัสโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.80) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.91) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าการใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าปลอดภัย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.90) และ “ท่านจะทดลองใช้งานสินค้าตัวอย่างก่อนซื้อ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.01) และ “ท่านรู้สึกได้ถึงคุณค่าของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านประสบการณ์เดิม

ประสบการณ์เดิม	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ท่านจดจำน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ปลอดภัยได้	4.11	0.89	เห็นด้วยมาก
2) ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	4.19	0.87	เห็นด้วยมาก
3) ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ได้	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก
4) ท่านคิดว่าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ใช้อยู่ดีกว่าของแบรนด์อื่น	3.95	0.88	เห็นด้วยมาก
5) ท่านจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี	4.28	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด
6) ท่านเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในปัจจุบัน เพราะเคยซื้อสินค้าแบรนด์อื่น	3.96	0.93	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.76</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านประสบการณ์เดิมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.96) รองลงมาคือ “ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.87) และ “ท่านจดจำน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ปลอดภัยได้” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.89) และ “ท่านเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในปัจจุบัน เพราะเคยซื้อสินค้าแบรนด์อื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.93) และ “ท่านคิดว่าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อดีกว่าของแบรนด์อื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.88) และ “ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ได้” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ท่านชื่นชอบแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.87	0.89	เห็นด้วยมาก
2) ท่านไม่เคยผิดหวังกับแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก
3) ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.99	0.90	เห็นด้วยมาก
4) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์	3.87	0.95	เห็นด้วยมาก
5) การใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า แสดงออกถึงความทันสมัย	4.08	0.84	เห็นด้วยมาก

6) ท่านรู้สึกดี เมื่อมีสินค้าของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ จำหน่าย	4.11	0.86	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.77) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกดี เมื่อมีสินค้าของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบจำหน่าย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ “การใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า แสดงออกถึงความทันสมัย” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.84) และ “ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.90) และ “ท่านชื่นชอบแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.89) และ “แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.95) และ “ท่านไม่เคยผิดหวังกับแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.92	0.82	เห็นด้วยมาก
2 ความตั้งใจ (Intention)	3.89	0.89	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.90	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่น



รถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.82) จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.89)

**ตารางที่ 24** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.83	0.92	เห็นด้วยมาก
2) ท่านรู้สึกมั่นใจกับ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.98	0.90	เห็นด้วยมาก
3) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถรับประกันความพึงพอใจให้ท่านได้	3.94	0.90	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.92	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.82) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกมั่นใจกับ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถรับประกันความพึงพอใจให้ท่านได้” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.90) และ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตรงกับความคาดหวังของท่าน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความตั้งใจ (Intention)

ความตั้งใจ (Intention)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลของท่าน	3.95	0.85	เห็นด้วยมาก
2) ท่านสามารถใช้งาน แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ในการแก้ไขปัญหาได้	3.82	1.04	เห็นด้วยมาก
3) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อ让您เกิดความพึงพอใจ	3.90	0.94	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.89	0.89	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความตั้งใจโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.89) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลของท่าน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ “แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อ让您เกิดความพึงพอใจ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.94) และ “ท่านสามารถใช้งาน แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ในการแก้ไขปัญหาได้” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.04) ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ด้านทัศนคติ (Attitude)	3.81	0.87	เห็นด้วยมาก
2.ด้านพฤติกรรม (Behavior)	3.79	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.80	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.86) จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.87) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.87)

**ตารางที่ 27** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านทัศนคติ (Attitude)

ด้านทัศนคติ (Attitude)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าเป็นอันดับแรก	3.76	0.99	เห็นด้วยมาก
2) ท่านรู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.78	0.97	เห็นด้วยมาก
3) ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.76	1.03	เห็นด้วยมาก

4) เมื่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.88	0.90	เห็นด้วยมาก
5) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	3.86	0.97	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.81	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.87) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “เมื่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือ “ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.97) และ “ท่านรู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.97) และ “เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าเป็นอันดับแรก” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.99) และ “ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ

**ตารางที่ 28** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านพฤติกรรม (Behavior)	ระดับความคิดเห็น (n=360)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าตลอดไป	3.73	0.97	เห็นด้วยมาก
2) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป เมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์	3.94	0.90	เห็นด้วยมาก
3) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อมีสินค้าเกรดอื่นๆวางจำหน่ายเพิ่มเติม	3.82	0.93	เห็นด้วยมาก
4) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นๆจะลดราคา	3.67	1.03	เห็นด้วยมาก
5) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อต้องซื้อไปฝากผู้อื่น	3.81	0.96	เห็นด้วยมาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	3.79	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ในด้านด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.87) จากการพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป เมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อมีสินค้าเกรดอื่นๆวางจำหน่ายเพิ่มเติม” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.93) และ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อต้องซื้อไปฝากผู้อื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.96) และ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าตลอดไป” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} =$

3.73, S.D. = 0.97) และ “ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นๆจะลดราคา” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงและสูงมากไปในทิศทางเดียวกัน แสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

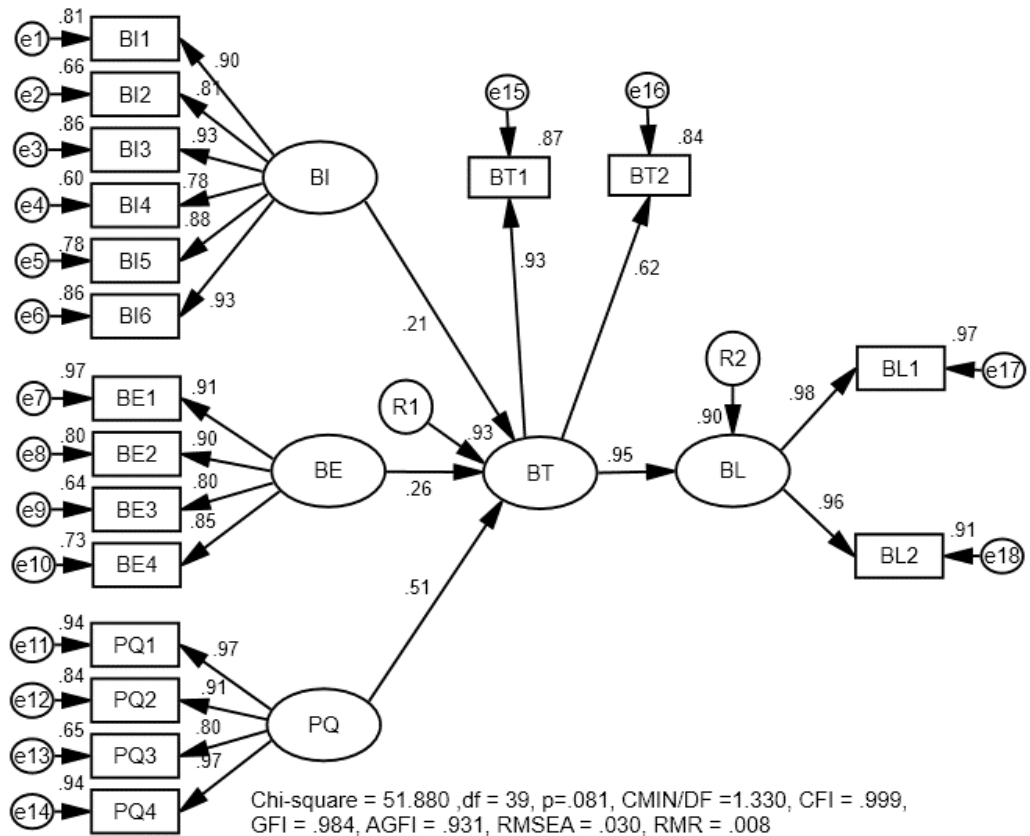
	BI	BE	PQ	BT	BL
BT	.888**	.872**	.890**		
BL	.896**	.850**	.840**	.907**	

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling: SEM)



ภาพที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 8 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาจากสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาทุกกรณี ดังตารางที่ 30 แสดงว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการตรวจสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ผลการวิเคราะห์
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ )	P-Value > 0.05	0.081
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\frac{\chi^2}{df}$ )	< 2.0	1.330

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.95	0.984
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)	> 0.95	0.931
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95	0.999
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่ เหลือ (Root Mean Square residual: RMR)	< 0.05	0.008
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการ ประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05	0.030

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta ( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p-value
1	BI --- > BT	0.208	0.101	2.053	0.040
2	BE --- > BT	0.267	0.105	2.547	0.011
3	PQ --- > BT	0.522	0.073	7.165	***
4	BT --- > BL	1.058	0.032	33.373	***

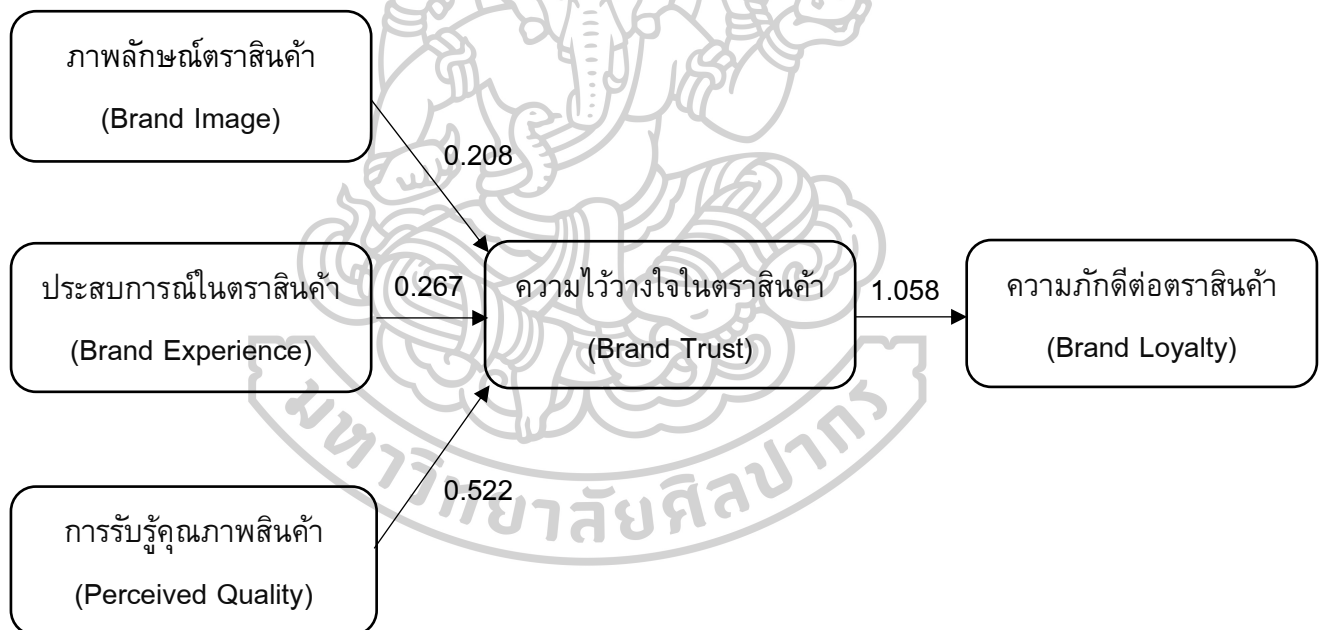
หมายเหตุ BI คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, BE คือ ประสบการณ์ในตราสินค้า, PQ คือ การรับรู้คุณภาพ  
สินค้า, BT คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า และ BL คือ ความภักดีในตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 1** จากผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน  
( $\beta$ ) เท่ากับ 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** จากผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.267 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 3** จากผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.522 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4** จากผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 1.058 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4



ภาพที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผ่านการสื่อสารด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 360 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณสมบัติ เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ โดยมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เป็นเพศชาย จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41

##### 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประสบการณ์ในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การรับรู้คุณภาพสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความภักดีในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

### 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 เมื่อพิจารณาแต่ละความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.888 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.872 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.890 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.907 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก

### 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ Chi-Square = 0.081, Chi-Square/df = 1.330, GFI = 0.984, AGFI = 0.931, CFI = 0.999, RMR = 0.008, RMSEA = 0.030 แสดงว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4: ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
--	----------------

## 5.2 อภิปรายผล

### 1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้มีภาพลักษณ์ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ที่อธิบายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นไปได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้

1.2 ประสิทธิภาพในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า QR code ที่อยู่บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ช่วยดึงดูดและกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจดจำตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ที่อธิบายประสิทธิภาพในตราสินค้าไม่ใช่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทัศนคติ การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาจากความทรงจำและความประทับใจในประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นทุกเมื่อที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม



1.3 รับรู้คุณภาพสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง มีความรู้สึกปลอดภัยและคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นววัฒน์ สิทธิธรรม (2558) ที่อธิบายการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า จะเป็นตัวกำหนดมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการคุณภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Reason - to - Buy) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า (Differentiate/Positioning) มีความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest)

1.4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า QR code อยู่บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและรู้สึกมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ โดยภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีแตกต่างจากประสบการณ์เดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่อธิบายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อว่า ตราสินค้าไม่เกิดความเสียหายหรือมีอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ

1.5 ความภักดีในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และจะนึกถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้แม้จะมีสินค้าแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งหากมีการจัดกิจกรรม มีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Schiffman and Lazar, 2007 อ้างถึงใน วุฒิกิจ ตูลาพันธ์ (2559) ที่อธิบายความพึงพอใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

## 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก

## 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

### สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย พบว่า QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ มีลักษณะโดดเด่น ทันสมัย นำเสนอภาพลักษณ์ที่ช่วยทำให้เป็นที่รู้จักดึงดูดให้เลือกซื้อ จึงทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Richard Chinomona (2016) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในการตราสินค้า นำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกัวเตมา ประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 151 ราย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมาก และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีในตราสินค้า แต่ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและภักดีต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abdullah Alhaddad (2015) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า จากการตอบแบบสอบถามของนักเรียนจำนวน 286 คนจากสถาบันบริหารธุรกิจที่สูงขึ้น (HIBA) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า

## สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตรา

### สินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.267 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีประสบการณ์เดิมไม่ดี ซึ่ง QR code ที่อยู่บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ สามารถสร้างประสบการณ์ทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ดึงดูดใจเมื่อพบเห็น และกระตุ้นความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแจกเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น เกิดการจดจำและความรู้สึกเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรณูมาณวพัฒน์ (2560) ที่ทำการศึกษาระบบการรับรู้ต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-65 ปี จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6-12 เดือนที่ทำการวิจัยจำนวน 200 คน และผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6-12 เดือนที่ทำการวิจัยอีกจำนวน 200 คน พบว่า ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้าต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

## สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.522 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ ซึ่ง QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่น สามารถใช้เป็นสื่อแสดงข้อมูล คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของสินค้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง และทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในกาเลือกซื้อสินค้า จึงเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Philippe Aurier and Gilles Sere de Lanauze (2010) ที่ทำการศึกษาลักษณะของการรับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อทัศนคติความภักดี ในกลุ่มสินค้า

บรรจุหีบห่อที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย ได้แก่ ไอศกรีม และอาหารแช่แข็ง โดยพิจารณาจากตัวแปร การรับรู้คุณภาพ แนวความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล จำนวน 404 คน พบว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ความภักดี และการรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความมุ่งมั่นทางอารมณ์

#### สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 1.058 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย พบว่า QR code อยู่บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ แสดงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย กระตุ้นความสนใจ สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาในการสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อการพิจารณาเลือก ตอบสนองต่อความคาดหวังและการจัดการกับข้อกังวลของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มี QR code ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป เมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์ และเมื่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีการจัดกิจกรรมใดๆ มีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น และจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abdullah Alhaddad (2015) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษา higher institute of business administration (HIBA) จำนวน 473 คน พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Azize Sahin, Cemal Zehir and Hakan Kitapco (2011) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ โดยการรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 คน จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองอิสตันบูลประเทศตุรกี พบว่าประสพการณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1.จากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ มีระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากและมีอิทธิพลเชิงบวกสูงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อองค์กรหรือหน่วยงานทุกระดับ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงประกอบการพิจารณา การวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ทันสมัย และสร้างความแตกต่างเป็นที่จดจำ การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และการใช้วิธีการสื่อสารถึงคุณภาพสินค้าให้เกิดความมั่นใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภค ช่วยให้อัตราลูกค้าและยอดขายไว้มิให้ถูกแย่งจากคู่แข่งได้ และยังสามารถเพิ่มยอดขายจากลูกค้าใหม่ๆได้อีกด้วย

2.เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับ จนส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้า ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจดจำคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกใช้สินค้าได้ รวมทั้งเสนอถึงความแตกต่างจากคู่แข่งและการแก้ไขปัญหาจากประสบการณ์หรือปัญหาเดิมที่ผู้บริโภคได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1.ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าถึงการใช้งาน QR code และส่งผลต่อระดับความ



คิดเห็นของแต่ละพื้นที่ ไม่สามารถนำไปใช้สรุปผลทั้งประเทศได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในขอบเขตของกลุ่มประชากรในภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น หรือศึกษาในพื้นที่เปรียบเทียบ เพื่อปรับปรุงและยืนยันผลกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อนำมาอธิบายความสัมพันธ์ในการศึกษาเพิ่มเติม

3.ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น จึงอาจมีคำถามอื่นๆที่เป็นปัจจัยเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้นี้ เช่น ความรู้สึกสะดวกต่อวิธีการสแกนใช้งาน QR code, ความพร้อมของอุปกรณ์และพื้นที่ที่สามารถใช้บริการ QR code ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจจึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาร่วมด้วย สำหรับปัจจัยที่ยกตัวอย่างมา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้งานสแกน QR code และนำข้อมูลเชิงสาเหตุมาประกอบการพิจารณา ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น





## รายการอ้างอิง

- Abdullah Alhaddad. (2015a). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand loyalty. *Quest Journal of Research in Business and management* 3(4), 1-8.
- Abdullah Alhaddad. (2015b). A Structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Anton A Setyawan, K. a. I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumer. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Azize Sahin, C. Z., Hakan Kitapco,. (2011). The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Science*, 24, 1288-1301.
- I.Ugur Baser, I. G. C., F. Muge Arslan,. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction brand trust and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 101-128.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Philippe Aurier and Gilles Sere de Lanauze. (2012). Impacts of perceived brand relation orientation on attitudinal loyalty ans application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46, 1602-1627.
- Rahmatulloh, Y. a. A. A. (2018). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 569-578.
- Renee B.Kim, Y. C. (2019). Effect of brand experience, Brand image and brand trust on brand building process : The case of Chinese millennial generation. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Richard Chinomona. (2013). The Influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics*

*Research Journal*, 122(10), 1303-1315.

Richard Chinomona. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7, 124-139.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2564). ประชากรและการบริการราชการ. Retrieved from

<http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/citizen.pdf>

กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2564). จำนวนใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตประจำรถ จำแนกประเภทใบอนุญาตปี 2564.

Retrieved from <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง. (2563). รายงานปริมาณการค้าน้ำมันหล่อลื่น (น้ำมันเครื่อง) ประจำปี พ.ศ. 2562.

Retrieved from

[https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/lubricant\\_volume\\_report160663.pdf](https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/lubricant_volume_report160663.pdf)

กิตติกวิน ดาวงศ์ และพงศกร วงศ์กระจ่าง. (2560). การประยุกต์ใช้ QR code และ Barcode บนฉลากยา.

(วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

ฐิติมา ต้นติวุฒิกุล. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมืองจังหวัด

สมุทรสาคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

ณัฐชยา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นภัสวรินทร์ ชมพูนุช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. (บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE SPONSORED

STICKER). (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

นัฐพงษ์ ไทยรัก. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว.

วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 36(3), 203-224.

ปพิชญะ สนธิชัย. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความอ่อนล้าทางอารมณ์ของเภสัชกรโรงพยาบาล เขตภาคกลาง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ประทีป พีชทองกลาง ญาติวิมินทร์ พีชทองกลาง และอาภรณ์ ปัญญา. (2561). สร้างระบบตรวจสอบการเข้าชั้นเรียนด้วย QR code ในรายวิชาศึกษาทั่วไป. วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา, 9(1), 1-16.

ปานิศรา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำ

- ความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7(2), 69-78.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- พรรณภา สุทธิบุญฤทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2558). ยุทธศาสตร์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- รัศมีลภัส วรเดชธนกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แฟ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รามาศ บุบผาชาติ. (2557). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสตูดิโอ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งบุฟ.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สมพล วันตะเมธ. (2550). Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations. Retrieved from [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2007](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007)
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2566). ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 61 พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดน้ำมันเกียร์และน้ำมันเครื่องเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก. Retrieved from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2537/E/033/108.PDF>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร. (2563). สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2563. Retrieved from <https://www.dlt.go.th/site/samutsakhon/m-download/3978/>

- สุรพงษ์ วงปาน และอานนท์ คำวรรณ. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏเชียงใหม่, 12(2), 1-16.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการ  
บินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ, 4(1), 77-85.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้  
คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจใน  
ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์

ใช่

ไม่ใช่

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง

ใช่

ไม่ใช่

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล

(ตอบกรณี คำตอบข้อ 2 คือ ไม่ใช่)

ใช่

ไม่ใช่

4. ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

ใช่ ระบุอำเภอ.....

ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

2. อายุ

18-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ                 ข้าราชการ  
 เจ้าของธุรกิจ                               อื่นๆ (ระบุ.....)

## 5.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท                       20,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 60,000 บาท                 มากกว่า 60,000 บาท

คำชี้แจงส่วนที่ 3-7 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 คุณสมบัติ (Attributes)					
1) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า มีลักษณะโดดเด่น					
2) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3) แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

2 คุณประโยชน์ (Benefits)					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้หลากหลาย					
3 คุณค่า (Value)					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้าทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
3) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์					
4) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า สร้างความประทับใจในการใช้งาน					
5) ราคาของแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่ บนฉลากสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภท เดียวกัน					
4 วัฒนธรรม (Culture)					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เหมาะสมกับวัฒนธรรมการใช้งานของคนไทย					
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เหมาะสมรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย					
5 บุคลิกภาพ (Personality)					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					

2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะที่ดึงดูดให้เลือกซื้อ					
6 ผู้ใช้ (User)					
1) ท่านคิดว่าจะพึงพอใจ ต่อแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
2) ท่านคิดว่าแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นแบรินด์สำหรับผู้ที่พักสมัย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory)					
1) ท่านรู้สึกประทับใจกับ แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
2) ท่านรู้สึกว่า แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความน่าสนใจ					
3) ท่านรู้สึกว่า แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความดึงดูดใจเมื่อพบเห็น					
2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective)					
1) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์					
2) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์					

3 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral)					
1) ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับ แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น การสแกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น					
3) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะมีการจัดกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วม					
4 ประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual)					
1) QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า มีส่วนร่วมในการใช้ความคิดของท่าน สำหรับเลือกแบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์					
2) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการแก้ปัญหาของท่าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 สิ่งเร้า					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีความทันสมัย					

2) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code บนฉลากสินค้า ตามคำแนะนำของผู้อื่น					
3) QR code บนฉลากสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้า					
4) ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
2 อวัยวะรับสัมผัส					
1) ท่านรู้สึกว่แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าปลอดภัย					
2) ท่านจะทดลองใช้งานสินค้าตัวอย่างก่อนซื้อ					
3) ท่านรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่น					
4) ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ					
3 ประสบการณ์เดิม					
1) ท่านจดจำน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ปลอดภัยได้					
2) ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์					
3) ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ได้					
4) ท่านคิดว่าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ใช้อยู่ดีกว่าของแบรนด์อื่น					
5) ท่านจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี					
6) ท่านเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในปัจจุบัน เพราะเคยซื้อสินค้าแบรนด์อื่น					
4 ทักษะคติ					



1) ท่านชื่นชอบแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
2) ท่านไม่เคยผิดหวังกับแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
3) ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
4) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์					
5) การใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า แสดงออกถึงความทันสมัย					
6) ท่านรู้สึกดี เมื่อมีสินค้าของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบวางจำหน่าย					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
2) ท่านรู้สึกมั่นใจกับ แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
3) แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถรับประกันความพึงพอใจให้ท่านได้					

2 ความตั้งใจ (Intention)					
1) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลของท่าน					
2) ท่านสามารถใช้งาน แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ในการแก้ไขปัญหาได้					
3) แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อ让您เกิดความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ด้านทัศนคติ (Attitude)					
1) เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรินด์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าเป็นอันดับแรก					
2) ท่านรู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
3) ท่านยังคงเลือกใช้แบรินด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรินด์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					

4) เมื่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
5) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า					
<b>2.ด้านพฤติกรรม (Behavior)</b>					
1) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าตลอดไป					
2) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป เมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์					
3) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อมีสินค้าเกรดอื่นๆวางจำหน่ายเพิ่มเติม					
4) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นๆจะลดราคา					
5) ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อต้องซื้อไปฝากผู้อื่น					

### ส่วนที่ 8 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย IOC



### ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสพการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสพการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม  
0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่  
-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง</b>						
1.	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล (ตอบกรณี คำตอบข้อ 2 คือ ไม่ใช่)	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
1.	เพศ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	อายุ	1	1	1	1.00	เหมาะสม

3.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	อาชีพ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์</b>						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ได้รับรู้และนึกคิดในจิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง สามารถสร้างขึ้นได้เอง และแตกต่างกันไปตามสภาพการคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับที่แท้จริง						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>1 คุณสมบัติ (Attributes)</b>						
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีลักษณะโดดเด่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
<b>2 คุณประโยชน์ (Benefits)</b>						
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้หลากหลาย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
<b>3 คุณค่า (Value)</b>						
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1.00	เหมาะสม



2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้าทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า สร้างความประทับใจในการใช้งาน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	ราคาของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่ บนฉลากสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภท เดียวกัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4 วัฒนธรรม (Culture)						
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เหมาะสมกับวัฒนธรรมการใช้งานของคนไทย	1	0	1	0.67	เหมาะสม
2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เหมาะสมรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนใน สังคมไทย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5 บุคลิกภาพ (Personality)						
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า มีลักษณะที่ดึงดูดให้เลือกซื้อ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6 ผู้ใช้ (User)						
1.	ท่านคิดว่าจะพึงพอใจ ต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	0	1	0.67	เหมาะสม
2.	ท่านคิดว่าแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เป็นแบรนด์สำหรับผู้ที่ยั่งยืน	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์						
ประสบการณ์ในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และภาพจำ ผ่านความรู้สึกที่ได้รับ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ในทุกจุดที่มีการสัมผัสกับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกเพื่อให้เกิดความนึกถึง และเชื่อมต่อไปถึงตราสินค้า						
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	1.ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory)					
1.	ท่านรู้สึกประทับใจกับ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านรู้สึกว่ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความน่าสนใจ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านรู้สึกว่ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มีความดึงดูดใจเมื่อพบเห็น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
	2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective)					
1.	QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อแบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้คุณเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
	3 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral)					
1.	ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับ แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	แบรินต์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านมีประการณ์ทางกายภาพ เช่น การแสกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม

3.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า จะมีการจัดกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วม	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4 ประสพการด้านความคิด (Intellectual)						
1.	QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า มีส่วนร่วมในการใช้ ความคิดของท่าน สำหรับเลือกแบรนด์น้ำมันหล่อลื่น รถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้ากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการแก้ปัญหา ของท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์						
การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยรวมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ ลูกค้าสามารถเข้าใจใน สินค้าและความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้เรื่องของประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้า ยังรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบ และการดูแลหลังการขาย						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	1 สิ่งเร้า					
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้ามีความทันสมัย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code บนฉลากสินค้า ตามคำแนะนำของผู้อื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	QR code บนฉลากสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2 อวัยวะรับสัมผัส						

1.	ท่านรู้สึกว่แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าปลอดภัย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านจะทดลองใช้งานสินค้าตัวอย่างก่อนซื้อ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	ท่านเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3 ประสบการณ์เดิม						
1.	ท่านจดจำน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ปลอดภัยได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	ท่านคิดว่าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ใช้อยู่ดีกว่าของแบรนด์อื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	ท่านจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6.	ท่านเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ในปัจจุบัน เพราะเคยซื้อสินค้าแบรนด์อื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4 ทักษะคติ						
1.	ท่านชื่นชอบแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านไม่เคยผิดหวังกับแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม

4.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	การใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า แสดงออกถึงความทันสมัย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6.	ท่านรู้สึกดี เมื่อมีสินค้าของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบวางจำหน่าย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
<b>ส่วนที่ 6 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์</b>						
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า</b> หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและการได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเกิดการบอกต่อของผู้บริโภค						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ตรงกับความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านรู้สึกมั่นใจกับ แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถรับประกันความพึงพอใจให้ท่านได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
	2 ความตั้งใจ (Intention)					
1.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลของท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านสามารถใช้งาน แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ในการแก้ไขปัญหาได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม

3.	แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลาก สินค้า จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 7 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์						
ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และไว้วางใจในสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.ด้านทัศนคติ (Attitude)						
1.	เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าเป็นอันดับแรก	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	เมื่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้ามีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2.ด้านพฤติกรรม (Behavior)						
1.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าตลอดไป	1	1	1	1.00	เหมาะสม



2.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไป เมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อมีสินค้าเกรดอื่นๆวางจำหน่ายเพิ่มเติม	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นๆจะลดราคา	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5.	ท่านจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า เมื่อต้องซื้อไปฝากผู้อื่น	1	1	0	0.67	เหมาะสม



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 541

โทร.032 594 107  
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา

ด้วย นางสาวดวงกมล ทับทิมหิน รหัสประจำตัว 621220029 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 542

โทร.032 594 107  
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวดวงกมล หับทิมหิน รหัสประจำตัว 621220029 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้าง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้า  
น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 543

โทร.032 594 107  
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิระไพบูลย์

ด้วย นางสาวดวงกมล ทับทิมหิน รหัสประจำตัว 621220029 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล                      ดวงกมล ทับทิมหิน  
วัน เดือน ปี เกิด            09 พฤศจิกายน 2531  
สถานที่เกิด                    ร้อยเอ็ด  
วุฒิการศึกษา                พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
    หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
    สาขา เคมีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์  
    มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

