

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

Brand image building, Brand experience and Perceived quality by QR CODE on label of automotive lubricants influencing Brand trust and Brand loyalty

¹ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ²ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปิณฑู

Duangkmaon Phattharaphongmanee and Taninrat Rattamapongpingyo

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

¹E-mail: Taptimhin_D@su.ac.th, ² taninrata@gmail.com

Received January 21, 2023; Revised March 17, 2023; Accepted April 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 360 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก

2. โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ประสบการณ์ในตราสินค้า; การรับรู้คุณภาพสินค้า; ความไว้วางใจในตราสินค้า; ความภักดีในตราสินค้า; QR code

Abstract

This article aimed to study (1) 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 or people who authorized to use the cars from car owners and chauffeur live in the Samut Sakhon province from 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.

Keywords: Brand Image; Brand Experience; Perceived Quality; Brand Trust; Brand Loyalty; QR Code

บทนำ

สภาพการจราจรในประเทศไทยที่มีปริมาณรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดความต้องการของสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ที่ต้องการเปลี่ยนถ่ายเพื่อบำรุงรักษาตามระยะทางแสดงในคู่มือรถยนต์ จากข้อมูลรายงานปริมาณการค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ของกรมธุรกิจพลังงาน กองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง (2563) เปรียบเทียบข้อมูลปริมาณการจำหน่ายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 – 2562 พบว่าอัตราการจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1% ต่อปี จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าน้ำมันหล่อลื่น เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันรถยนต์ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านการแนะนำและชักจูงจากตัวแทนขาย เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและความเหมาะสมในการใช้งานกับรถยนต์ ซึ่งหากพนักงานขายยังขาดประสบการณ์และความรู้เพียงพอก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อาจทำให้เลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ถึงแม้ว่าบนสินค้าน้ำมันหล่อลื่นจะจัดเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2537) สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี (2565) ที่ผู้ผลิตต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ

ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่แสดงบนฉลาก และเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะทาง ทำให้ผู้บริโภคยากต่อความเข้าใจได้ทั้งหมด ซึ่งที่ผ่านมาพบผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากผู้จัดจำหน่ายที่แสวงหาผลประโยชน์ รวมถึงการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าของตราสินค้าผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและจำหน่ายอย่างผิดกฎหมายซึ่งภายในบรรจุน้ำมันเครื่องเก่าไม่ได้คุณภาพ จะเห็นได้จากข่าวการปราบปรามอยู่บ่อยครั้งในประเทศไทย ถึงแม้ว่าทางผู้ผลิตได้พยายามหาทางป้องกันการปลอมแปลงน้ำมันนี้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนรูปทรงภาชนะบรรจุใหม่ การใช้ซีลฟอยด์พิมพ์ข้อความและมีลักษณะพิเศษ การใช้โฮโลแกรม (Hologram) บนฉลากสินค้า หรือแม้แต่การใช้บาร์โค้ดพิมพ์ลงบนฉลาก เป็นต้น แต่ด้วยวิธีการเหล่านี้ยังคงเป็นลักษณะทางกายภาพที่พบเห็นและจับต้องได้ เมื่อเวลาผ่านไปทางมีจนาชีพจะคิดค้นวิธีการปลอมแปลงสินค้าออกมาจำหน่ายได้อีก หากผู้บริโภคนำไปใช้งานมีโอกาสทำให้เครื่องยนต์อายุการใช้งานสั้นลง เกิดค่าใช้จ่ายรวมทั้งเสียเวลาจากการซ่อมรถยนต์ สำหรับผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า คือทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื่อมเสียชื่อเสียง ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อลดความกังวลใจ และยังถูกสินค้าปลอมเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปอีกด้วย

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้งาน ซึ่ง QR code หรือ Quick Response Code ที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมรูปแบบ Matrix เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สามารถจัดเก็บข้อมูลภายในได้ทั้งตัวอักษรและตัวเลขมากถึง 4,000 ตัวอักษร และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วผ่านการประมวลผลด้วยโทรศัพท์มือถือ จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์บนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ แม้กระทั่งแอปพลิเคชันของธนาคารสำหรับการชำระเงิน นอกจากนี้ QR code เป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง และปลอมแปลงได้ยาก สามารถกำหนดให้ 1 QR code ใช้งานได้เพียง 1 ครั้ง เพื่อช่วยตรวจสอบสินค้าที่เป็นของแท้ได้ รวมถึงด้านเจ้าของตราสินค้า ยังใช้ QR code เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค สร้างแบบสอบถาม ประเมินและติดตามการใช้งานได้

จากการศึกษางานวิจัย Alhaddad (2015a) อธิบายการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย งานวิจัยของ Renee B. Kim (2019) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของแบรนด์ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Alhaddad (2015b) อธิบายว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า งานวิจัยของ Chinomona (2013) อธิบายอิทธิพลของประสบการณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า งานวิจัยของ และงานวิจัยของ Rahmatulloh (2018) อธิบาย ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า

บทความวิจัยนี้ จึงได้นำแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษางานวิจัย และตระหนักเห็นความสามารถและสำคัญของการใช้งาน QR code ได้อย่างหลากหลาย จึงทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์กับการวางแผนทางการตลาด จากการนำ QR code มาใช้บนฉลากน้ำมันหล่อลื่น ในการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพ และการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR CODE มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผู้ให้นิยาม และอธิบายความหมายไว้หลายประการที่สำคัญ ได้แก่ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) อธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจและความคิดของผู้บริโภคเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้า เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้า Kotler (2010 อ้างถึงใน มนัส มนต์ กล้าแดง, 2561) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attributes) ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) ของผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) อาจจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า 6) ผู้ใช้ (User) บ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกดี ให้ความแตกต่างจาก

คู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในตราสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำได้ จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience)

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ Brakus et al. (2009 อ้างถึงใน สุรพงษ์ วงปาน และอานนท์ คำวรรณ, 2560) อธิบายประสบการณ์ของตราสินค้า คือ การตอบสนองของผู้บริโภคภายใน ได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดจากพฤติกรรมสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตราสินค้า การออกแบบ เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม อรญา มาณพวัฒน์ (2560) อธิบายแนวคิดของประสบการณ์ในตราสินค้ามาจากการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าที่ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทศนคติ การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาจากความทรงจำและความประทับใจในประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นทุกเมื่อที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการประสบการณ์ในตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสกับสินค้าทางกายภาพที่เป็นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และทางความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการจดจำ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือส่วนที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดความอยากรู้ ความสนใจ ดังนั้น ประสบการณ์ในตราสินค้าที่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน เกิดความไว้วางใจ และความผูกพันต่อตราสินค้า จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ Kevin Lane Keller (2013) อธิบายการรับรู้คุณภาพ คือการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ รับรู้ความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบสินค้า และการดูแลหลังการขาย ญัฐชยา ใจจูน (2557) ได้สรุปองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception Theory) ได้แก่ สิ่งเร้า ที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิมที่ทำให้มนุษย์จดจำและนำมาใช้ประกอบการรับรู้ครั้งใหม่ ทศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า เป็นการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า เข้าใจวัตถุประสงค์ของสินค้าตามความตั้งใจของผู้ผลิต และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางตรง สามารถอธิบายความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้อย่างแพร่หลายประการ ได้แก่ Morgan and Hunt (1994 อ้างถึงใน ปาณิสรา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มาจาก 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความสามารถของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตามที่ระบุไว้ในคำสัญญา ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความมั่นใจและมีความพึงพอใจเสมอ จึงเกิดทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำ 2) ความตั้งใจ (Intention) เมื่อตราสินค้าที่มีแรงจูงใจมาจากความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ด้วยความจริงใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พร้อมทั้งปกป้อง และจะรับผิดชอบแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อธิบายความไว้วางใจในตราสินค้า คือความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำๆ และความเชื่อมั่นในระยะยาวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำต่อให้กับผู้อื่น จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

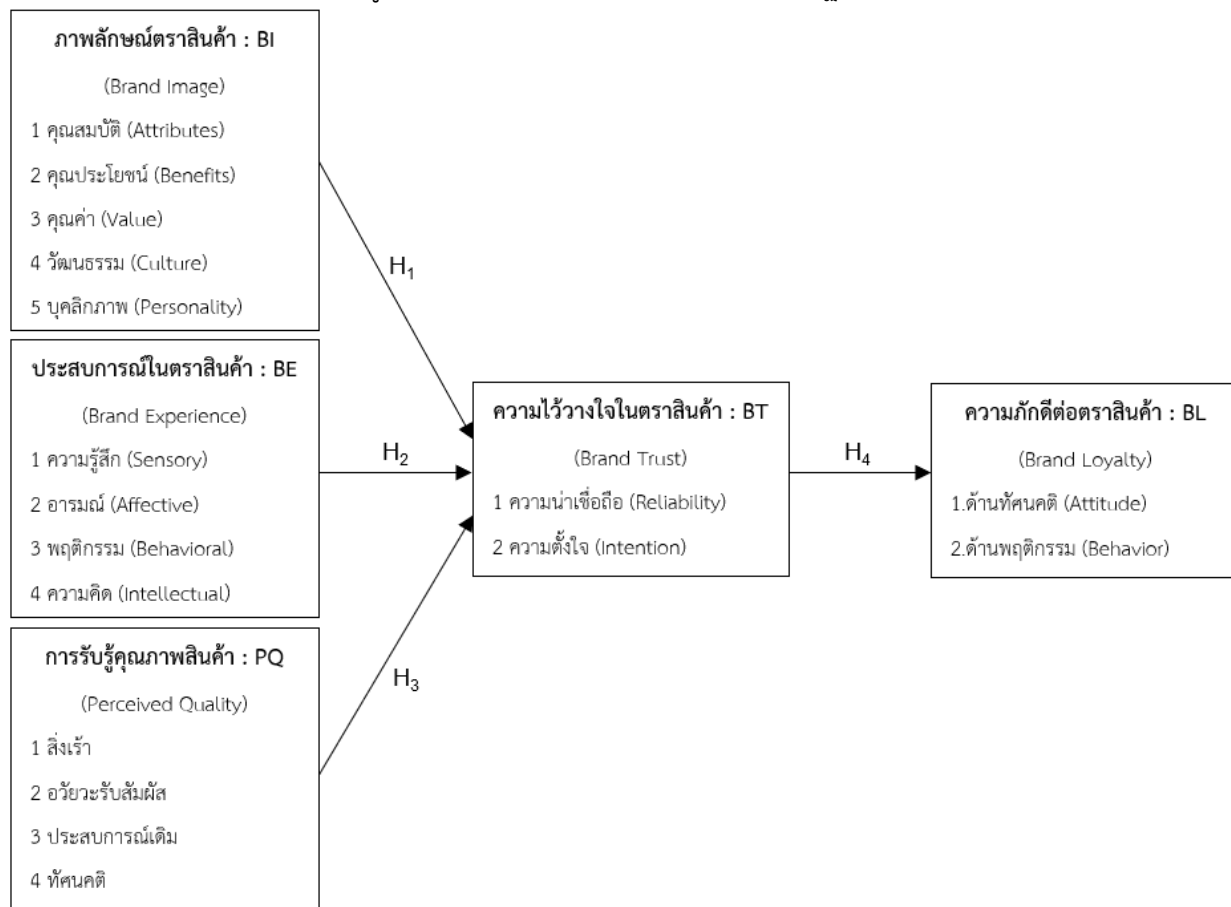
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้อย่างแพร่หลายประการ ได้แก่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้อธิบาย ความภักดีในตราสินค้า คือความรักที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงออกด้วยการแนะนำ บอกต่อ และการซื้อซ้ำ Schiffman and Lazar (2007 อ้างถึงใน วุฒิกร ตุลาพันธ์, 2559) อธิบายความพึงพอใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีทัศนคติที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ อยู่ 2 ประเภท คือ ความผูกพันทางความรู้สึก เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น Johnson, Herrmann & Huber (2006 อ้างถึงใน วุฒิกร ตุลาพันธ์, 2559) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

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

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และพัฒนาสมมติฐาน แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 288,605 คน โดย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง 360 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling design) จากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้ข้อมูล โดยจะคัดกรองแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขับขีรถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนตัวอย่าง นำมาใช้วิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก Google Forms โดยส่ง Link ผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ร้านค้าจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ขับขีรถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ส่วนบุคคล หรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้รถยนต์จากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการใช้อยู่อาศัยแบบปลายปิด แสดงรายการให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3, 4, 5, 6 และ 7 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า, ระดับประสบการณ์ในตราสินค้า, ระดับรับรู้คุณภาพสินค้า, ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า และระดับความภักดีในตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม เป็นระดับคะแนน จำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วโดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ทุกข้อในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) ระหว่าง 0.934 – 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Program for Social Sciences) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Analysis of Moment Structure: AMOS เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.907 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงและสูงมากไปในทิศทางเดียวกัน โดยแสดงดังตารางที่ 1

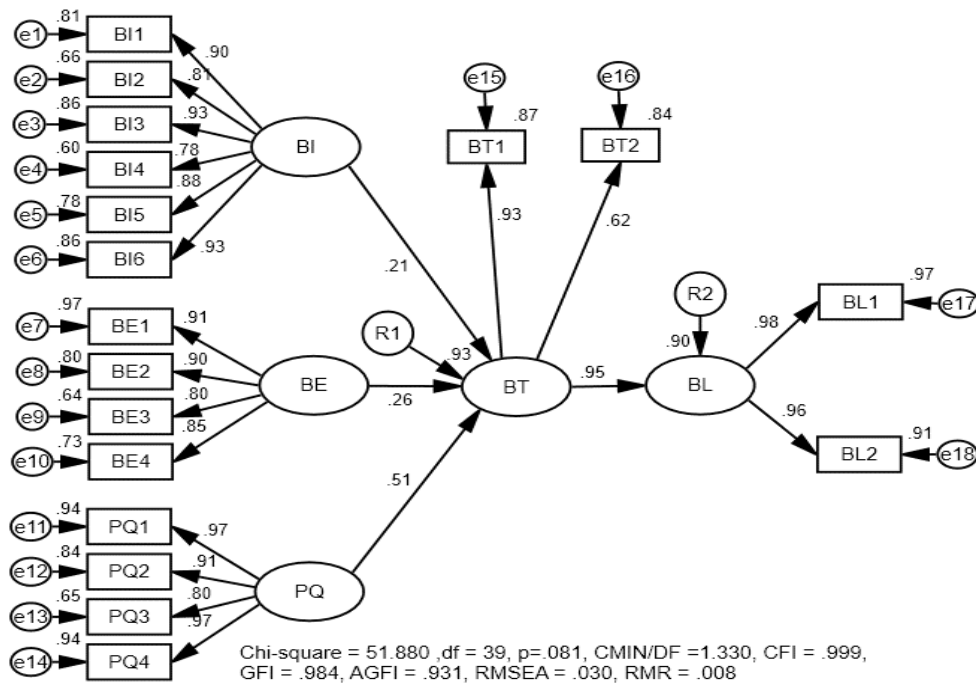
ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

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

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาทุกกรณี ดังตารางที่ 2

และภาพแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างดังภาพที่ 2 แสดงว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ผลการวิเคราะห์
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^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
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)	> 0.95	0.931
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95	0.999
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square residual: RMR)	< 0.05	0.008
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05	0.030

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	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	***

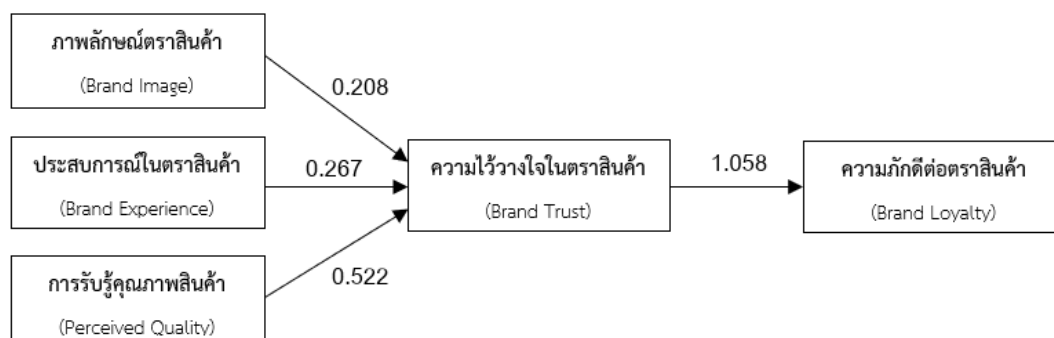
จากตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบสมมติฐาน อธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

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

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

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



ภาพที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งถูกสื่อสารด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ แสดงให้เห็นถึง QR code สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีจุดเด่นที่แตกต่างไม่สามารถลอกเลียนได้

จากคู่แข่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่งต่อให้ได้รับคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ที่อธิบายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากสินค้านั้น หากภาพลักษณ์ของสินค้ามีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ และสอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) อธิบายภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า เกิดความเชื่อมั่นสินค้า มั่นใจในคุณภาพ และเกิดความนิยมชื่นชม ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งไว้ได้ แม้เพียงจะมีคู่แข่งที่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้ ทำให้สามารถป้องกันการปลอมแปลงและเลียนแบบได้ และเกิดความพึงพอใจ กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้า QR code ยังทำให้เกิดประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น การแสกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่น เป็นต้น ช่วยให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณา มาณวพัฒน์ (2560) ที่อธิบายประสบการณ์ในตราสินค้าไม่ใช่เพียงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทัศนคติ การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคซึ่งความทรงจำและความประทับใจในประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้า การนำ QR code มาใช้ในการสร้างรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีประสบการณ์ไม่ดี และจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558) ที่อธิบายการรับรู้คุณภาพของลูกค้านับต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า จะเป็นตัวกำหนดมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า มีความได้เปรียบทางด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ แสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ที่อธิบายถึงความไว้วางใจในตราสินค้า เกิดขึ้นได้จากการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำๆ และความเชื่อมั่นในระยะยาวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐาน พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard Chinomona (2016) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมาก และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีในตราสินค้า แต่ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและภักดีต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah Alhaddad (2015) อธิบายภาพลักษณ์

ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้าต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philippe Aurier and Gilles Sere de Lanauze (2010) อธิบายถึงการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติความภักดี และการรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความมุ่งมั่นทางอารมณ์

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah Alhaddad (2015) อธิบายการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azize Sahin, Cemal Zehir and Hakan Kitapco (2011) พบว่าประสบการณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนและการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านเทคโนโลยี QR code แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการทางการตลาด และการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการใช้เทคโนโลยี QR code เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งพบว่ามียอดพิชิตเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อธิบายโดยสังเขปดังนี้

1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้า ทำให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย และให้ความรู้สึกปลอดภัยได้มาตรฐาน น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

2 ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น การสแกนเพื่อตรวจสอบสินค้าของแท้ การสแกนรับโปรโมชั่นหรือสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก เป็นต้น เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และกระตุ้นให้มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้า ทำให้เกิดการจดจำและไว้วางใจ ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

3 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ด้วย QR code ที่อยู่บนฉลากสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและเพิ่มเติมจากฉลากที่แสดงบนผลิตภัณฑ์สินค้าหรือป้ายต่างๆ ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

4 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ สามารถแสดงถึงความตรงไปตรงมาและการจัดการกับข้อกังวลในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพ และเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

5 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สื่อสารผ่าน QR CODE บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างประสบการณ์ที่ให้กับผู้บริโภค สร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าชนิดเดียวกัน

สรุป

จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR Code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำ QR code มาใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง และระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานทุกระดับ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการพิจารณา การวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการงานสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ด้วย QR code บนฉลากน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา QR code ให้เป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ดูทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และยังสามารถใช้ QR code สื่อสารถึงคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าไปถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง QR code เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีผลแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าถึงการใช้งาน QR code และส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของแต่ละพื้นที่ ไม่สามารถนำไปใช้สรุปผลทั้งประเทศได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในขอบเขตของกลุ่มประชากรในภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น หรือศึกษาในต่างพื้นที่เปรียบเทียบ เพื่อปรับปรุงและยืนยันผลกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อนำมาอธิบายความสัมพันธ์ในการศึกษาเพิ่มเติม
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น จึงอาจมีคำถามอื่นๆที่สามารถเพิ่มเติมได้นอกจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจจึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และนำข้อมูลเชิงสาเหตุมาประกอบการพิจารณา ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2564). *ประชากรและการบริการราชการ*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/citizen.pdf>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2564). *จำนวนใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตประจำรถ จำแนกประเภทใบอนุญาตปี 2564*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง. (2563). *รายงานปริมาณการค้าน้ำมันหล่อลื่น (น้ำมันเครื่อง) ประจำปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/lubricant_volume_report_160663.pdf
- นววัฒน์ สิทธิธรรม. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และ สุภาวดี เอี่ยมรัตนกุล. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69-78.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2558). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร. (2563). *สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th/site/samutsakhon/m-download/3978/>
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2566) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 61 พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดน้ำมันเกียร์และน้ำมันเครื่องเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/ DATA/PDF/2537/E/033/108.PDF>
- สุรพงษ์ วงปาน และอานนท์ คำวรรณ. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 1-16.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรญา มาณพวัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 4(1), 77-85.
- Alhaddad, A. (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.
- Alhaddad, A. (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.
- Aurier, P., & Lanauze, G. S. (2012). Impacts Of Perceived Brand Relation Orientation on Attitudinal Loyalty and Application to Strong Brands in The Packaged Goods Sector. *European Journal of Marketing*, 46, 1602-1627.
- Azize, S, C. Z., Kitapco, H. (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.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 122(10), 1303-1315.
- Chinomona, R. (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.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. (4th ed.). England: Pearson Education.

Rahmatulloh, Y. 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.