

ผลกระทบของความพึงพอใจและบุพปัจจัยต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของผู้ใช้รถยนต์  
โตโยตาและฮอนด้าในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Customer Satisfaction and Its Effects on The Advocacy  
of Toyota and Honda Car Users in Bangkok Thailand.

อัฉรธา อุณรัตน์\*

(Atchara Unarat)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้มีประสบการณ์การใช้รถยนต์โตโยตาและฮอนด้าจำนวนทั้งสิ้น 600 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยตา 300 คนและฮอนด้า 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การคาดหวังมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียน และความภักดี แต่ไม่มีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดี และการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า และความภักดีมีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า ผลจากการศึกษาผู้บริหารทั้งโตโยตาและฮอนด้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้คุณภาพที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ให้เกิดการรับรู้คุณค่า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการจัดการปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แล้วให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ

**คำสำคัญ :** การคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 10240 ดุษฎีนิพนธ์ภายใต้การดูแลของ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจซื่อ และ อาจารย์ดร. นรพล จินันท์เดช

Doctor of Business Administration students Ramkhamhaeng University 10240

Corresponding author: atchara.urt@gmail.com

## ABSTRACT

This research aims to study the direct and indirect effects of the expectation factor, perceived quality, perceived value, satisfaction, complaint handling, and loyalty towards advocacy. The samples used in the research were collected from Toyota and Honda car cars. The total sample size consists of 600 individuals, 300 or half of which are Toyota car users and the latter being Honda car users. The statistics used in analyses were in percentages, mean, standard deviation, confirmation element analysis and structural equation modeling.

The results of the study showed that the expectation of car users had a positive impact on their perceived quality and satisfaction; however, there was no positive impact on the perceived value. Furthermore, perceived quality has a positive impact on the perceived value and satisfaction. Perceived value has a positive effect on satisfaction. Additionally, satisfaction has a positive impact on complaint handling and loyalty, although no positive impact on advocacy was found. Complaint handling has a positive impact on loyalty and advocacy. Lastly, loyalty has a positive impact on advocacy. Results from the studies of both Toyota and Honda executives can be applied to create a perceived quality that is consistent with expectations. In order for customers to realize the perceived value, they must be satisfied with the efficiency of complaint handling, which would in turn increase customers' loyalty, thus promoting advocacy.

**Keywords:** expectation, perceived value, advocacy

**Article history:** Received 3 March 2021

Revised 14 April 2021

Accepted 26 April 2021

SIMILARITY INDEX = 0.70 %

# 1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ประเทศไทยอยู่ในฐานะผู้ผลิตหลักของภูมิภาคจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อช่วงชิงพื้นที่ห่วงโซ่การผลิตยานยนต์แห่งอนาคต โดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ของโลกที่กำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เช่นกัน อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการขับเคลื่อนยานยนต์ไฟฟ้า ยานยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์โลก ต่างมุ่งไปสู่นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น โดยเฉพาะยานยนต์ไฟฟ้าที่มุ่งใช้พลังงานสะอาด รวมทั้งการใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและควบคุมไปจนถึงการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย (WHA Industrial Development, 2019) “ธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของไทย” ถือว่าได้รับอานิสงค์จากอุตสาหกรรมยานยนต์ ไปสู่รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การแก้ปัญหาฝุ่นละอองที่เป็นพิษ ที่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนในปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาคการผลิตที่มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในภาคการตลาดอย่างเข้มข้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้รถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและให้ความคุ้มค่าสูงสุด ซึ่ง Amineh and Kosach (2016) พบว่า ช่วงก่อนการซื้อลูกค้าพิจารณาเทคโนโลยี การออกแบบ และการประหยัดพลังงาน รวมทั้งการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการแข่งขันสูง แต่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดสองลำดับแรก คือ ฮอนด้า และโตโยตา ทั้งสองยี่ห้อมีส่วนเกินครึ่งหนึ่งของยี่ห้ออื่นที่มีในตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นครองความเป็นผู้นำ ตั้งแต่ลำดับที่ 1-6 ดังจะนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายงานส่วนแบ่งทางการตลาดตามสัดส่วนของยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ร้อยละ)

ยี่ห้อรถยนต์	2557	2558	2559	2560	2561	2562
Honda	25.88	31.50	32.72	31.97	26.64	24.10
Toyota	36.83	29.56	26.57	24.15	26.62	29.50
Mazda	5.20	8.82	10.82	11.36	13.08	11.70
Nissan	9.77	8.62	7.35	9.59	9.47	9.00
Mitsubishi	5.68	4.38	4.95	5.71	6.56	9.80
Suzuki	4.07	5.07	6.00	5.52	5.22	5.40
ETC.	12.57	12.05	11.59	11.70	12.41	10.50

ที่มา: วรรณ ฆงพิศาลภพ (2562) ; Automotive Industrial Portal Marklines. (2019)

การผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์ให้เติบโตเกิดจากการขับเคลื่อนของภาครัฐมาโดยตลอด ทำให้ธุรกิจรถยนต์ส่วนบุคคลได้รับอานิสงค์ ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2552 ภาครัฐได้กระตุ้นการส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานหรืออีโคคาร์ (eco-car) เป็น Product Champion ลำดับที่สองของประเทศ ทำให้ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงขึ้นมากเกินกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะรถยนต์ไฮบริด

และรถยนต์พลังงานทางเลือก ในปี พ.ศ. 2555-2556 ได้กระตุ้นให้รถ Eco-car สามารถใช้สิทธิ์คืนภาษีสรรพสามิต ได้ตามเงื่อนไขโครงการรถยนต์คันแรก ทำให้เกิดยอดจำหน่ายสูงสุด ในปี พ.ศ. 2559 ได้มีมาตรการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ให้เป็น Product Champion ลำดับที่สามของไทย (ปี พ.ศ. 2559-2579) โดยมีเป้าหมายให้ไทยผลิตรถยนต์ไฟฟ้า 1.2 ล้านคันภายในปี พ.ศ. 2579 รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ให้ไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโลก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) และในปี พ.ศ. 2560 ได้มีมาตรการกระตุ้นการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชน และสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้สูงขึ้น จากปัจจัยหนูดังกล่าวทำให้ธุรกิจนี้มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

โตโยตาและฮอนด้า มีประวัติของการเติบโตเป็นระยะเวลานาน และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปโดยเฉพาะเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ และต่างก็ครองความเป็นผู้นำทางการตลาดของรถยนต์นั่ง Moosa and Hassan (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค พบว่า ราคา การรับรู้คุณภาพ ชื่อตราสินค้า (brand name) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อสูง และ Aminah and Kosach (2016) เสริมว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน นวัตกรรมและเทคโนโลยี การออกแบบรถยนต์และการบริการ การประหยัดพลังงาน

ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย และนิเวศวิทยา ตลอดจนการรับรู้คุณภาพของการบริการหลังการขายการผลิตรถยนต์และบริการให้สอดคล้องหรือเกินความคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าจากคุณภาพ ราคา อารมณ์ และสังคม จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ลดปัญหาข้อร้องเรียน แล้วนำไปสู่ความภักดี ตลอดจนกลายเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นและลดต้นทุนทางการตลาด โดยปัจจุบันตลาดรถยนต์ของไทยใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน อันดับ 6 ของเอเชีย และอันดับที่ 17 ของโลก (วรรณ วยพิศาลภพ 2563) การเพิ่มยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดัน และเป็นความท้าทายที่สำคัญของการบริหารจัดการทั้งโตโยตาและฮอนด้า ในประเทศไทย สำหรับการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในระดับต้นของเอเชียและของโลก ซึ่งอาจเป็นเพียงระยะสั้น หรือครองระยะยาวในอนาคตสำหรับโอกาสต่อไป จากความเป็นมา หลักการและเหตุผล รวมทั้งสภาพปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ผลกระทบของความพึงพอใจและบุพบัจจัยต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของผู้ใช้รถยนต์โตโยตาและฮอนด้าในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากทั้งโตโยตาและฮอนด้า ต่างก็มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การลดปัญหาการร้องเรียน สร้างความภักดีด้วยการซื้อซ้ำ ตลอดจนให้ลูกค้าแนะนำต่อ และลูกค้าที่แนะนำจะมีความภักดีต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ สนับสนุนตราสินค้า ให้ความรู้และแก้ปัญหาให้กับผู้ที่มีข้อมูลน้อยกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความเข้าใจถูกต้องมากขึ้น ทำให้ทั้งโตโยตาและฮอนด้าสามารถลดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่มยอดลูกค้าและ ยอดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการวิจัยเปรียบเทียบกับผู้ใช้รถยนต์โตโยตาและฮอนด้า ในประเทศไทย ยังถือว่ามีน้อย ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ และมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในบริบททั้งวิชาการและงานวิจัย รวมทั้งด้านเชิงนโยบายและการจัดการบริหารธุรกิจ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยตาและฮอนด้าในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเป็นธุรกิจที่สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ในการเพิ่มยอดขายและก้าวขึ้นไปสู่ผู้นำทางการตลาดของเอเชียลำดับต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ แล้วเกิดความภักดีจนกลายเป็นพันธมิตรที่เปรียบเสมือนหุ้นส่วนขององค์การในการเข้ามาสนับสนุนองค์การตลาดไป ปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องจึงเกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น แต่ปัจจัยภายในถือว่ามีสำคัญอย่างมากในการผลักดันยอดขายให้เติบโต โดยเฉพาะการสร้างแนวคิดความพึงพอใจสูงสุดของโตโยตาและฮอนด้า ที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องหรือเกินความคาดหวัง

ปัจจุบันการคิดค้นและประดิษฐ์นวัตกรรม รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่สำหรับรถยนต์แห่งอนาคตเติบโตอย่างรวดเร็วจนผู้คนคิดว่า เกิดการซ้อนทับระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกที่เสมือนจริงได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น รถยนต์ไร้คนขับ รถยนต์บินได้ และรถยนต์แห่งพลังงานทางเลือก โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งแต่เดิมมนุษย์พยายามหาพลังงานทดแทนที่ก่อให้เกิดการประหยัดมากขึ้นมาใช้ตลอดเวลา การพึ่งพาทรัพยากรที่หาได้ง่ายมากขึ้นและราคาถูกลงจึงเป็นทางเลือกใหม่ผนวกกับการบูรณาการทางความคิดในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการอย่างไร้ขีดจำกัดและไม่มีวันสิ้นสุด ขณะเดียวกันก็กลายเป็นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้รถยนต์ โดยเฉพาะมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญในระยะยาวแล้วเมื่อคำนึงถึงต้นทุนและการทำงานสามารถให้ผลตอบแทนคุ้มค่ามากกว่า ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### การคาดหวังของลูกค้า (customer expectations)

“การคาดหวัง” เป็นแนวคิดที่ได้มีผู้วิจัยศึกษากันมานานแล้วว่าการคาดหวังสามารถเปิดประตูสู่ใจของลูกค้า เพราะแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าไม่ตรงกับความต้องการก็ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เช่นกัน ทั้งโตโยตาและฮอนด้า ต่างก็มุ่งสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยเน้น “การตลาดออฟไลน์” และ “การตลาดออนไลน์” เพื่อเป็นกลไกในการเข้าถึงลูกค้า และที่สำคัญคือสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการขับเคลื่อนความไว้วางใจระยะยาวของลูกค้า โดยโตโยตาได้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการยกระดับประสบการณ์ด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่วันแรกที่ซื้อรถยนต์ ตลอดจนวันสุดท้ายของการใช้งาน ตลอดจนสร้างโซลูชันและศูนย์บริการในรูปแบบใหม่ ได้แก่ “Alive

Space” เพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ ที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ ส่วนฮอนด้าสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจ ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ตลอดจนยกระดับการขายด้วยเว็บไซต์ Virtual Experience ซึ่งใช้ประสบการณ์เสมือนจริงผ่านออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการเป็นที่ปรึกษาการขายให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามทั้งโตโยตาและฮอนด้า ต่างก็ขยายเครือข่ายการติดต่อเพื่อเรียนรู้ลูกค้า ด้วยระบบ Digital World จากการเรียนรู้วงจรของลูกค้าตั้งแต่ก่อนและระหว่างการขายและหลังการขาย เพื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้ตรงกับ ความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ตรงกับ ความคาดหวังนำไปสู่การรับรู้คุณภาพ (Mostaghimi, Akhlagh, and Danesh, 2016)

### การรับรู้คุณภาพ (perceived quality)

“การรับรู้คุณภาพ” เป็นความหมายในเชิงลึกของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการต้องแสวงหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวัง “คุณภาพ” จึงเป็นจุดสมดุลสำหรับเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย แต่คุณภาพสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นั้น ทั้งโตโยตาและฮอนด้า ต่างให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มีคุณสมบัติและมีความพร้อมเกี่ยวข้องกับการใช้งาน เทคโนโลยี การประหยัด ความปลอดภัย สุนทรีย์-ศาสตร์ รวมทั้งนิเวศวิทยา ปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญ ทำให้โอกาสแห่งธุรกิจมีความเป็นไปได้ แล้วประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วขึ้น คือ “นวัตกรรมและเทคโนโลยี” โดยเฉพาะการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการประหยัดเชื้อเพลิง ความปลอดภัย และความ สะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Dua and Savita (2013) พบว่า ธุรกิจรถยนต์ลูกค้ารับรู้องค์ประกอบ ที่นำมาสู่ความพึงพอใจ ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ภายในห้องโดยสาร ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ะไหล่หาง่าย บริการหลังการขายที่ดี และสถานะหรือระดับของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและรู้จัก เป็นต้น

Gleim, Lawson, and Robinson (2015) พบว่า นวัตกรรมรับรู้คุณภาพ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การรับรู้ นวัตกรรมทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของรถยนต์และบริการของพนักงาน ตลอดจนการบริการหลังการขายแล้วเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำ นวัตกรรมจึงมีส่วนสำคัญให้องค์กรมีกำไรและอยู่รอดได้ แต่การรับรู้คุณภาพ อย่างเดียวคงไม่เพียงพอในการเข้าถึงลูกค้าเปรียบเสมือน “มียาดีที่มีคุณภาพแต่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ป่วย” ฉะนั้นใด ก็ฉนั้น การที่ ผู้ประกอบการเน้นคุณภาพแต่ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้า แม้นมีคุณภาพดีเพียงใดก็อาจไม่มีความหมาย

### การรับรู้คุณค่า (perceived value)

“การรับรู้คุณค่า” เป็นการรับรู้ความคุ้มค่าที่เข้าถึงลูกค้า โดยเป็นการบูรณาการระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพโดยเป็นสื่อ นำพาไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ความเชื่อถือของตรา

สินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Othman, Kamarohim and Nizam, 2017) การรับรู้คุณค่าได้รวมการรับรู้คุณภาพที่คาดหวัง ราคา อารมณ์ และสังคมเข้าด้วยกันซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะลูกค้าต้องการรับรู้คุณภาพที่คาดหวังกับราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Moosa and Hassan (2015) เสนอว่า รถยนต์โตโยตาคือว่าเป็นหนึ่งในรถยนต์ที่น่าเชื่อถือด้วยราคาเหมาะสมที่สุดทั่วโลก นอกจากนี้ จรรยา ยุกยุทธ และนลินี ทองประเสริฐ (2016) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อ รถยนต์มีส่วนลดเงินสด รถยนต์ขายต่อได้ราคาดี ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ อะไหล่ราคาถูก ระยะเวลาผ่อนชำระยาว และเงินดาวน์น้อย ตามลำดับ

นอกจากคุณค่าทางด้านคุณภาพกับราคาจะมีความสำคัญมากแล้ว คุณค่าทางด้านอารมณ์และสังคมก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้ เพราะคุณค่าทางอารมณ์ทำให้ลูกค้ารับรู้ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า จากการศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ในประเทศไทย โดย นรินุช ยุวดีนิเวศ เยาวภา ปฐมศิริกุล และอมรรัตน์ ศรีวาน์ติ (2562) พบว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงได้แก่ บุคลิกภาพ การจงใจ ทัศนคติ และการรับรู้ ตามลำดับ และทางอ้อมมีการส่งผ่านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม ลักษณะการตัดสินใจ ช่องทางการสื่อสาร และระบบสังคม โดยการยอมรับนวัตกรรมทั้งโตโยตาและฮอนด้า ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน และรูปแบบที่สวยงามส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการเลือกแบรนด์ทั้งโตโยตาและฮอนด้าที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ

ดังนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยี จึงเป็นกุญแจนำไปสู่การรับรู้ทั้งคุณภาพและคุณค่าที่เป็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ ที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดความสุข หรือความน่ายินดีต่อการซื้อ การเป็นเจ้าของ และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Kaplan, 2009) ส่วนคุณค่าทางสังคมส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป็นอย่างมากเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ให้ความสำคัญกับบทบาททางสังคม และมีมุมมองใหม่ในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมที่ยังให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังเห็นคุณค่าของความร่วมมือทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม นรินุช ยุวดีนิเวศ เยาวภา ปฐมศิริกุล และอมรรัตน์ ศรีวาน์ติ (2562) พบว่า รถยนต์อิโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี และผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม โตโยตาและฮอนด้า ต่างก็เน้นบทบาทการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม แล้วส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางในการสร้างความตระหนักและช่วยผ่อนคลาปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมลภาวะเป็นพิษ และหันมาเลือกใช้รถยนต์แห่งอนาคตที่ทำให้มลภาวะเป็นศูนย์และก่อให้เกิดการประหยัดและคุ้มค่าในใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อารมณ์ และสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดี ลดปัญหาจากข้อร้องเรียน Zaw and Sirion Chaipoopirutana (2014) พบว่า ความพึงพอใจในรถยนต์โตโยตา เกิดจากการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การรับรู้คุณค่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งราคาที่เป็นธรรม ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดี เมื่อเกิดปัญหากับลูกค้าองค์กรสามารถจัดการความล้มเหลวของการให้บริการและกู้คืนการบริการจากความล้มเหลวได้เป็นอย่างดี ลูกค้าก็ประเมินความสัมพันธ์ทางบวก และมีความเต็มใจที่จะให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจจากการรับรู้คุณค่า ทำให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร ลูกค้าที่แนะนำจะมีความภักดีทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ รวมทั้งความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีดังกล่าวจึงเป็นตัวทำนายเฉพาะที่มีผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Susanta, Alhabsji, Idrus, and Nimran, 2013)

### **ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)**

ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญ คือ เป็นตัวสะท้อนที่ทำให้องค์กรรู้ว่า ควรจะมีวิธีการจัดการอย่างใดกับธุรกิจและเป็นตัวชี้วัดว่า จะบริหารให้เกิดผลดีในอนาคตลักษณะใด นอกจากนี้ ยังทำให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ มีความภักดี และลูกค้าก็จะบอกต่อเป็นการรักษาลูกค้าไม่ให้อ้ายไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น และเป็นการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพัน มีความเต็มใจในการจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดเชิงพลวัต เนื่องจากนักวิจัยได้ให้แนวคิดในทิศทางที่แตกต่างกันสำหรับการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ความพึงพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุข หรือมีความผิดหวังจากการเปรียบเทียบการรับรู้ประสิทธิภาพและการบริการ หรือผลลัพธ์กับการคาดหวัง ส่วนใหญ่แล้วความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่มักใช้เป็นตัวชี้วัด สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวัง หรืออาจถูกมองว่าเป็นทัศนคติพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในช่วงก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออนุมานได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความสุข ความภูมิใจ และการได้รับการตอบสนองที่เกินความคาดหวัง ดังนั้นกลยุทธ์ที่รักษาความพึงพอใจของลูกค้าคือ การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (Wantara and Tambrin, 2019)

## การจัดการปัญหาข้อร้องเรียน (complaints handling)

การจัดการข้อร้องเรียน หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะจัดการได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรมรวมทั้งกู้คืนความล้มเหลวจากการให้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดี ตลอดจนกลายเป็นผู้สนับสนุนองค์การในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับผู้อื่น “การจัดการข้อร้องเรียน” ถือเป็นหนึ่งในเสาหลักที่สำคัญในการให้บริการและรักษาลูกค้าไว้ การร้องเรียนของผู้บริโภคทุกชนิดถือเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ Walter and Horsfall (2017) พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พอใจและร้องเรียนจะมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ร้องเรียน ดังนั้น องค์การจึงไม่เพียงแต่คิดที่จะป้องกันความล้มเหลวของการบริการ ที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรม การร้องเรียนเท่านั้นแต่ยังต้องคิดจะจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคอันเกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการเมื่อเกิดขึ้น การเพิกเฉยต่อปัญหาของลูกค้า ทำให้เกิดการส่งมอบบริการไม่ดี อาจเป็นอันตรายต่อผลลัพธ์ของการดำเนินกิจการได้ โดยผู้ขายจะต้องกำหนดวิธีการจัดการการร้องเรียนอย่างเหมาะสมหลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์โดยเฉพาะ โดยทั่วไปกลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลลัพธ์เชิงลบ และเพิ่มผลลัพธ์เชิงบวก มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้แนวคิดต่อการจัดการข้อร้องเรียนที่สามารถนำมาใช้ได้จนมาถึงในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะ

ในขณะที่ Carvajal, Nogales, Valentín, and Moreno (2011) เสนอว่า มีตัวชี้วัดการจัดการ ข้อร้องเรียนที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการ ได้แก่ (1) การแก้ไขข้อร้องเรียนในเวลาอันเหมาะสม (2) การแสดงความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน (3) ต้องแก้ไขข้อร้องเรียนหรือปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (4) มีกลไกพิเศษในการลงทะเบียนแจ้งปัญหาหรือการร้องเรียน (5) ควบคุมเลขคู่มือร้องเรียน ด้วยการจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว (6) มีความเสมอภาคหรือความยุติธรรมในการแก้ไขข้อร้องเรียน และ (7) มีความสามารถในการหารือเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขเมื่อปัญหาปรากฏขึ้น

## ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า ตามแนวคิดของ Casey Reader (2010) จะเน้นการรักษาความภักดีของลูกค้าส่วนทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าจะเน้นที่ความภักดีต่อตราสินค้า โดยทฤษฎีความภักดีของลูกค้าจะเป็นการยืนยันความคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ สำหรับการเติบโตทางธุรกิจ การยืนยันความคาดหวัง หมายถึง การตอบสนองขององค์การต่อความคาดหวังในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการยืนยัน และเมื่อองค์การตอบสนองต่อความคาดหวังลูกค้าก็ยังคงภักดี แต่ถ้าหยุดการตอบสนองลูกค้าก็จะไม่ภักดีต่อไป ทำให้องค์การเสียลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น การตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการสร้างความไว้วางใจที่จำเป็นต่อการรักษาความภักดี นอกจากนี้ การสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการเติบโตขององค์การโดยเป็นการปรับปรุงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้ากระบวนการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ความไว้วางใจเป็นการพิจารณาที่คล้ายกับการยืนยันความ

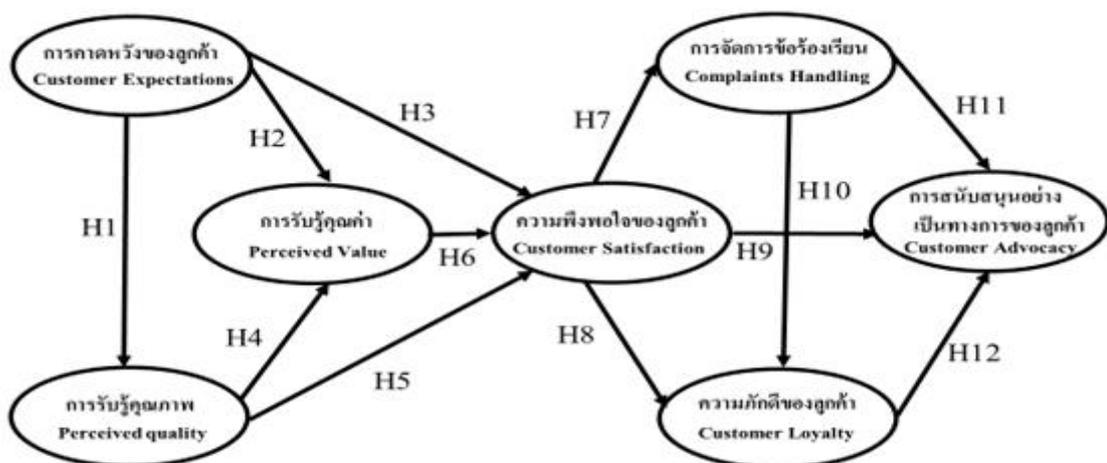
คาดหวังด้วยความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจกับองค์การ ในแง่ที่แสดงว่ามีคุณค่าทางจริยธรรมที่เชื่อถือได้ ลูกค้าก็จะมีเหตุผลเพิ่มเติม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้น การรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายหลักที่ชัดเจนสำหรับทุกธุรกิจ เพราะทำให้ได้ลูกค้าประจำ ซึ่งหมายถึง องค์การมีกระแสรายได้ที่มั่นคงและผลกำไรที่ยั่งยืน

### การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า (customer advocacy)

การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า หมายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะเป็นพันธมิตรที่เปรียบเสมือนหุ้นส่วนขององค์การ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึก เช่น ความจริงใจ การแก้ปัญหา และการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น จนลูกค้า เกิดความรู้สึกไว้วางใจและผูกพัน ทำให้ลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีในเชิงบวกกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้าอย่างเต็มที่ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (advocacy) มีความสำคัญคือ ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนองค์การเช่นเดียวกับธุรกิจของตนเอง ทำให้องค์การได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Susanta et al., 2013) แล้วยังทำให้ลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นให้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์การแล้วเกิดความเชื่อมั่นจากการที่ลูกค้าสนับสนุน ทำให้แนะนำลูกค้าอื่นในเชิงบวกที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น รวมทั้งเป็นพันธมิตรและไว้วางใจองค์การในเชิงลึก (Lawer and Knox 2006) ตลอดจนให้การสนับสนุนทั้งในผลิตภัณฑ์และการบริการ องค์การ รวมทั้งตราสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกัน ประกอบกับการพิจารณาวัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตการวิจัย สามารถกำหนดกรอบแนวคิด การวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากพอ เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์จากผลการวิเคราะห์เชื่อถือได้ ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) การระบุคุณลักษณะตัวแบบจำลองที่ผิดพลาด (2) ขนาดตัวแบบจำลอง (3) การเบี่ยงเบนจากค่าปกติ และ (4) กระบวนการประมาณ

โดย Comrey and Lee (1992) ได้แนะนำวิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ควรมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 500 คน ถือว่าดีมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 600 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพื่อข้อมูลที่สมบูรณ์อีก ร้อยละ 10 โดย Comrey and Lee (1992) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้ไม่ได้ (poor) 200 ตัวอย่าง พอใช้ (fair) 300 ตัวอย่าง ดี (good) 500 ตัวอย่าง ดีมาก (very good) และ 1,000 ตัวอย่าง หรือมากกว่าถือว่ายอดเยี่ยม (excellent) การวิจัยครั้งนี้ ขนาดตัวอย่างถือว่าดีมาก ทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้า ด้วยวิธีโควตา จากลูกค้าโตโยตา และฮอนด้าไม่น้อยกว่า 2 รุ่น อย่างละ 300 ชุด รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 600 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตัวแบบสมการโครงสร้าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

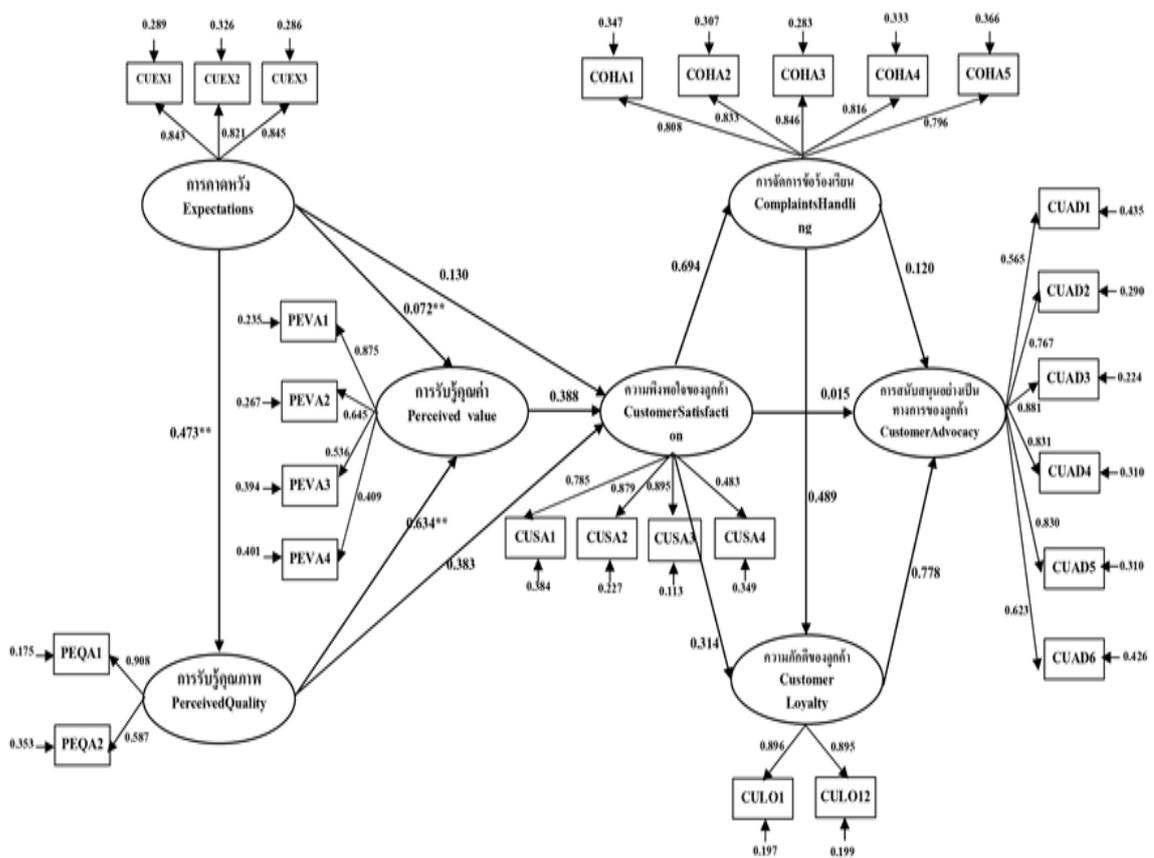
ได้แก่แบบสอบถาม วัดความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุด

### 4. ผลการวิจัย

#### คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

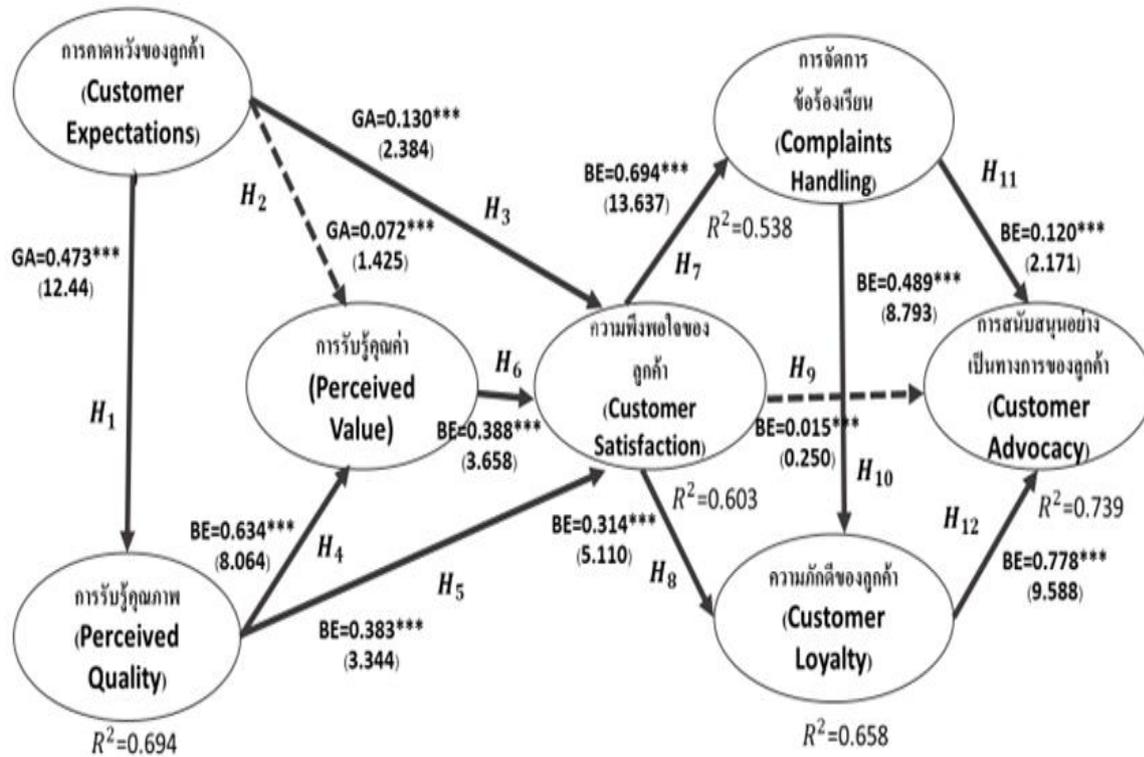
ผลการวิจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้โตโยตา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 53.3) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 37.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) จำนวนสมาชิกของครอบครัว พบว่า เจ้าของรถโตโยตาส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกของครอบครัว ประมาณ 3-4 คน (ร้อยละ 52.7) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.0) ด้านรายได้รวมทั้งบ้าน พบว่า เจ้าของรถโตโยตาส่วนใหญ่มีรายได้รวมทั้งบ้าน 50,001-60,000 บาท (ร้อยละ 31.0) ส่วนเจ้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้ฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) อายุ 21-30 และ 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 34.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.7) จำนวนสมาชิกของครอบครัว ประมาณ 3-4 คน (ร้อยละ 50.7) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.7 ) รายได้รวมทั้งบ้านมากกว่า 70,000 บาท(ร้อยละ 33.0)

ผลการวิเคราะห์ ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยน (modified model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 257.89 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 238 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.084 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) เท่ากับ 0.179 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.968 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 และค่าดัชนีค่า ความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้



$$\chi^2 = 257.89, df = 238, \chi^2/df = 1.084, p\text{-value} = 0.179, CFI = 1.000, GFI = 0.968, AGFI = 0.953, RMSEA = 0.012$$

แผนภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการคาดหวังที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของผู้ใช้รถยนต์โตโยตาและฮอนด้าในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร



แผนภาพที่ 3 สรุปลิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์																	
	PEQU			PEVA			CUSA			COHA			CULO			CUAD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CUEX	0.473	-	0.473	0.072	0.298	0.370	0.130	0.324	0.454	-	0.316	0.316	-	0.293	0.293	-	0.082	0.082
PEQU	-	-	-	0.634	-	0.634	0.383	0.246	0.629	-	0.437	0.437	-	0.204	0.204	-	0.265	0.265
PEVA	-	-	-	-	-	-	0.388	-	0.388	-	0.269	0.269	-	0.254	0.254	-	0.236	0.236
CUSA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.694	-	0.694	0.314	0.339	0.653	0.015	0.517	0.532
COHA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.489	-	0.489	0.120	0.380	0.500
CULO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.778	-	0.778
ตัวแปรแฝง																		
ภายใน R <sup>2</sup>	0.694			0.694			0.603			0.538			0.658			0.739		
$\chi^2 = 257.89, df = 238, \chi^2/df = 1.084, p \text{ value} = 0.179, CFI = 1.000, GFI = 0.968, AGFI = 0.953, RMSEA = 0.012$																		

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม ดังนี้

1. การคาดหวัง เกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร PEQU, PEVA และ CUSA มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473, 0.070 และ 0.130 ตามลำดับ และยังเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อ PEVA, CUSA, COHA, CULO และ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.298, 0.324, 0.316, 0.293 และ 0.082 ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพ เกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร PEVA และ CUSA มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.634, 0.383 ตามลำดับและยังเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อ CUSA, COHA, CULO และ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.246, 0.437, 0.204 และ 0.265 ตามลำดับ

3. การรับรู้คุณค่าเกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร CUSA มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 และยังเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อ COHA, CULO และ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.269, 0.254 และ 0.236 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจเกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร COHA, CULO และ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.694, 0.314, 0.015 ตามลำดับและยังเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อ CULO และ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.339 และ 0.517 ตามลำดับ

5. การจัดการข้อขัดแย้งเกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร CULO, CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.489, 0.120 ตามลำดับ และยังเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อ CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมเท่ากับ 0.489 และ 0.500

6. ความภักดีเกิดจากผลกระทบทางตรงต่อตัวแปร CUAD มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ผลกระทบของการคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจ ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพขององค์ประกอบการคาดหวังมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47 และค่า t value เท่ากับ 12.44 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aaker (1991) ที่แสดงว่า ความคาดหวังในการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพความคงทนถาวร ความสามารถในการให้บริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย ลักษณะรูปลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ตลอดจนความเหมาะสมพอดีหรือ ผลงานขั้นสุดท้าย (fit and finish) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somphol Vantamay, 2008 และ Mostaghimi, Akhlagh, and Danesh (2016) เสนอว่า การคาดหวังที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ การคาดหวังในการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

เมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการเฉพาะ ดังนั้น การคาดหวังจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความภักดี

2. ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.63 และ 0.38 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการข้อขัดแย้งความภักดีของลูกค้า และการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้าผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพขององค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่า โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณและงานวิจัยจำนวนมาก ที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังที่ Pisnik et al., 2004; Zaw and Sirion Chaipoopirutana, 2014 เสนอว่า การรับรู้คุณภาพจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบการคาดหวังกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการรับรู้คุณภาพที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพนอกจากส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า แล้วยังส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้วย (Pisnik, Boris, and Zabkar, 2004) การรับรู้คุณภาพ ซึ่งคุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ราคาที่เป็นธรรม ทำให้เกิดความภักดี การรับรู้คุณภาพจึงถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมโยงให้ลูกค้ารับรู้คุณค่า

3. ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับรู้คุณค่ามีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.39 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการความขัดแย้งความภักดีของลูกค้า และการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้าสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพขององค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณกับงานวิจัยของ Veloso et al. (2017) ที่พบว่า รูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการรับรู้คุณค่าที่ดีหรือเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในระดับโลกของธุรกิจค้าปลีก (Nikhashemia et al., 2014) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaw et al. (2014) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจของลูกค้าในรถยนต์ Toyota แล้วพบว่า ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพ ที่แสดงถึงองค์ประกอบของคุณค่า ได้แก่ คุณค่าเชิงหน้าที่ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ คุณค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากราคา คุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึก และคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากผลกระทบทางสังคมที่ได้จากประสบการณ์ของตนเอง เช่น ถ้าลูกค้ารับรู้ประสิทธิภาพของรถยนต์ก็จะมี ความพึงพอใจ และถ้ามีการปรับปรุงเทคโนโลยีก็จะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในราคายุติธรรม คุณค่าทางอารมณ์ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตามมาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีและการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้าโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.69, 0.31 และ 0.015 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7, 8 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 9 ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของ

องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ถึงการเยียวยาที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับลูกค้าว่า มีคุณค่าและเพียงพอที่จะตอบสนองความจำเป็นสำหรับลูกค้าในการแก้ไขความล้มเหลวของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งแต่การขอโทษลูกค้าไปจนถึงการชดเชยด้วยการคืนเงินหรือจ่ายผลตอบแทนเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนสินค้า การเสนอส่วนลด สำหรับการซื้อในปัจจุบันหรือการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supriaddin et al. (2015) ที่ว่า ความพึงพอใจ สามารถเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าจากการกู้คืนความล้มเหลวของการให้บริการ จึงนำไปสู่การจัดการความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพ และยังทำให้ผู้ให้บริการได้รับผลกระทบที่ดีทั้งในทางตรงจากความภักดีของลูกค้า และทางอ้อมต่อการจัดการความขัดแย้งหรือข้อร้องเรียน ได้แก่ การได้รับโอกาสปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผิดหวังให้รู้สึกดีขึ้น และหลีกเลี่ยงจากการเผยแพร่เชิงลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ โดยความภักดีเกิดจากความพึงพอใจที่เกิดจากการจัดการข้อร้องเรียน และการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพที่สอดคล้องกับความคาดหวัง
2. การสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ โดยสร้างลูกค้าภักดีอย่างแท้จริง คือ เกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีความผูกพันในระยะยาว และสร้างความภักดีเชิงทัศนคติ ให้ลูกค้าชื่นชอบตราสินค้า ทำให้มีแนวโน้มทางอารมณ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการสนับสนุนทั้งองค์การรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การสร้างการรับรู้คุณภาพให้เกิดการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณภาพเกิดจากรถยนต์สามารถใช้งานได้ดีและลูกค้าเชื่อถือในตราสินค้า รวมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อ เช่น บริการหลังการขาย การดูแลของพนักงานสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า
4. สร้างการตลาดประสบการณ์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพที่เหนือกว่า แล้วเกิดการรับรู้คุณค่าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพราคา อารมณ์และสังคม จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดความล้มเหลวของรถยนต์หรือการบริการองค์กรสามารถเยียวยาด้วยการชดเชย ให้คุ้มค่ากับที่ลูกค้าต้องการ จนนำไปสู่การลดข้อร้องเรียน รวมทั้งการทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจกลับมาพอใจ ถือได้ว่าเป็นความพึงพอใจที่นำไปสู่ประสิทธิภาพของการจัดการข้อร้องเรียนที่ดียิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาผลลัพธ์ของการคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาการตลาดแตกต่าง โดยมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมส่งออกของรถยนต์ เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์กับห่วงโซ่อุปทานที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นอีก ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่ใช้อุปกรณ์และชิ้นส่วนในลักษณะเดียวกัน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีต่อการสนับสนุนอย่างเป็นทางการของลูกค้า ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การจัดการนวัตกรรม ความไว้วางใจ การมุ่งเน้นตลาด ประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และบุพปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาหน่วยประชากรเป็นลูกค้า ซึ่งจัดเป็นผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษารอบคลุมทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น ควรศึกษาวิจัยในแง่ของผู้ผลิตเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงสาเหตุและผลการดำเนินงานของธุรกิจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มเติม

## เอกสารอ้างอิง

- จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 38-48.
- นรินทร์ ยูวดีนิเวศ เยาวภา ปฐมศิริกุลและ อมรรัตน์ ศรีวาน์ดี. (2562). โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6 (1), 77-90.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมยานยนต์*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/industry-update/6331/>
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2562). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิจัยกรุงศรี.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมรถยนต์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิจัยกรุงศรี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Amineh, H., and Kosach, N. (2016). Assessment of consumers' satisfaction with the auto motive product quality. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(16), 8726-8739.
- Automotive Industrial Portal Marklines. (2019). *Thailand - Flash report, Salesvolume, 2019*. Retrieved January 24, 2020, from [https://www.marklines.com/en/statistics/flash\\_sales/salesfig\\_thailand\\_2019](https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_thailand_2019)
- Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales, A. F., Valentín, and Moreno, M. (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5 (34), 13187-13196.
- Casey Reader. (2010). *The customer loyalty theory market research*. Retrieved September 26, 2017, from <https://bizfluent.com/info-7746359-characteristics-tqm.html>
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Dua, K., and Savita. (2013). A study of customer satisfaction with reference to TATA motor passenger vehicles. **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, 2 (4), 68-83.
- Gleim, L., and Robinson. (2015). When perception isn't reality: An examination of consumer perceptions of innovation. **Marketing Management Journal**, 25(1), 16-26.
- Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: A brand oriented approach. **Innovative Marketing**, 5 (1), 39-47.
- Lawer. C., and Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. **Journal of Product and Brand Management**, 15 (2), 121-129.
- Moosa, M. Y., and Hassan, Z. (2015). Customer perceived values associated with automobile and brand loyalty. **International Journal of Accounting and Business Management**, 3(1), 92-107.
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., and Danesh, S. H. S. (2016). An investigation of the effects of customer's expectations and perceived quality on customer's loyalty with the mediating role of the perceived value and customer's satisfaction. **Journal of History Culture and Art Research**, 5(4), 593-606.
- Nikhashemia, S. R., Paim, L., Osmanc, S., and Sidin, S. (2014). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, 182-188.
- Othman, M., Kamarohim, N. A., and Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. **International Journal of Economics and Management**, 11(S3), 763-775.
- Pisnik, A., Boris, K., and Zabkar, S. V. (2004). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy. **Journal for General Social**, 20(3/113), 602-624.
- Somphol Vantamay. (2008). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 1-8.
- Supriaddin, N., Palilati, A., Bua, H., Patwayati, and Jusuf, H. (2015). The effect of complaint handling towards customers satisfaction, trust and loyalty to bank Rakyat Indonesia (Bri) southeast Sulawesi. **The International Journal of Engineering and Science (IJES)**, 4 (6), 1-10.

- Susanta, Alhabsji, T., Idrus, M. S., and Nimran, U. (2013). The effect of relationship quality on customer advocacy: The mediating role of loyalty. **IOSR Journal of Business and Management**, 10(4), 41-52.
- Veloso, C. M., Magueta, D. M., Fernandes, P. O., and Ribeiro, H. (2017, September). **The effects of customer satisfaction, service quality and perceived value on behavioral intentions in retail industry**. Paper presented at the 23th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid, Spain.
- Walter, A. B., and Horsfall, H. (2017). Perceived satisfaction with organizational response to complaints and repeat purchase intention. **IARD International Journal of Economics and Business Management**, 3(6), 11-24.
- Wantara, P., and Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik. **International Tourism and Hospitality Journal**, 2(1), 1-9.
- WHA Industrial Development. (2019). **Electric vehicle**. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.wha-industrialestate.com/en/media-activities/articles/3869/electric-vehicle>
- Zaw, A. T., and Sirion Chaipoopirutana. (2014). **Factors affecting customer loyalty of Toyota cars' owners in Yangon, Myanmar**. Paper presented at International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, Phuket, Thailand.