

การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลการตลาดดิจิทัล 4Es และกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยามาฮ่า และเวสป้า (กรณีศึกษาตลาดออนไลน์ประเทศไทยใน กลุ่มรถไม่เกิน 300 cc.)

วัชรพงษ์ ดันต์พรชัย^{1*} นิเวศน์ ธรรมะ¹ ประไพทิพย์ ลือพงษ์¹ และ วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์¹

Received: November 21, 2024

Revised: September 4, 2025

Accepted: September 25, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยชุดนี้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จอันนำไปสู่การซื้อในยุคดิจิทัลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยามาฮ่า และเวสป้า โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4Es ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ และการเผยแพร่ ร่วมกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ตราสินค้า ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้าและความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ส่งผ่านอิทธิพลไปสู่ความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตามผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้ข้อมูลออนไลน์ช่วยในการตัดสินใจของทั้ง 3 ตราสินค้า ใช้แบบสอบถามทดสอบและวิเคราะห์ผลโดยใช้สมการโครงสร้าง นำผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงเชิงเปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งมิติที่เหมือนและแตกต่างกัน อันได้แก่ ตราสินค้าฮอนด้าพบอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ การเผยแพร่ และความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ตราสิน้ายามาฮ่าพบอิทธิพลของ ประสิทธิภาพ ความโดดเด่นของตราสินค้า และความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และตราสินค้าเวสป้าพบอิทธิพลของ ประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ การเผยแพร่ ความโดดเด่นของตราสินค้าและความมีเสน่ห์ของตราสินค้า งานวิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้าในสภาพตลาดจริงของประเทศไทย และสามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอื่นได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4Es

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: watcharapong.t@ru.ac.th)

A Comparative Analysis of the Impact of Digital Marketing Mix (4Es) and Branding Strategies on Buying Intentions for Honda, Yamaha, and Vespa (Motorcycles in Thailand's Online Market Under 300 cc.)

Watcharapong Tunpornchai^{1*} Niwet Thamma¹ Praphaitip Luepong¹ and
Wanpen Anywatnapong¹

Received: November 21, 2024

Revised: September 4, 2025

Accepted: September 25, 2025

Abstract

This research primarily focuses on comparing the top three motorcycle brands. It highlights the success factors that influence buying intention in the digital era for Honda, Yamaha, and Vespa motorcycles in Thailand. The study examines the exogenous effects of four digital marketing mix variables—Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism—as well as two brand strategy variables, Brand Distinctiveness and Brand Attractiveness. Brand Attitude serves as a mediator variable, transferring its effect to Buying Intention. The sample group consists of customers who use online information to purchase motorcycles from three brands. The analysis uses the Structural Equation Model. The results of the analysis showed comparative findings. The results of the study revealed the influence of independent variables in both similar and different dimensions. Honda found the effect of Exchange, Everyplace, Evangelism, and Brand Attractiveness. Yamaha found the effect of Experience, Brand Distinctiveness and Brand Attractiveness. Meanwhile, Vespa found the effect of Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism, Brand Distinctiveness and Brand Attractiveness. The results of the analysis are consistent with each brand's strategy in the actual market situation. These findings can be used to further develop and improve the digital marketing mix and brand strategies.

Keyword: 4Es, Brand Attitude, Buying Intention

¹ Lecturer, Faculty of Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
(Corresponding author, Email: watcharapong.t@ru.ac.th)

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นดิจิทัลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การอุบัติของปัญญาประดิษฐ์ และยุคการตลาด 6.0 (Marketing 6.0) แบรินด์และเจ้าของสินค้ามีปรับตัวที่รวดเร็ว และสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ตราสินค้าต้องเปลี่ยนแปลงตาม และจะต้องผสมผสานความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ถือเป็นความท้าทายใหม่ของธุรกิจและนักการตลาดในปัจจุบันที่จะต้องก้าวผ่านให้ได้ (Kotler et al., 2024)

ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยเป็นตลาดหนึ่งที่มีความเฉพาะมาก ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างของประเทศอื่น ๆ ชัดเจนเนื่องด้วยเป็นตลาดที่สะท้อนถึงดัชนีความมั่นใจในการซื้อของกลุ่มรากหญ้าได้เป็นอย่างดี การซื้อส่วนใหญ่เป็นระบบสินเชื่อแบบจุลภาค การที่ตลาดมียอดขายจำนวนมากแสดงให้เห็นความมั่นใจของผู้บริโภคในการที่จะจ่ายชำระหนี้ รวมถึงสะท้อนภาพความมั่นใจของสถาบันการเงินต่อการชำระหนี้ของกลุ่มลูกค้าในตลาด ตลาดนี้เป็นอีกตลาดที่มีความสำคัญมากในสังคมไทยปัจจุบัน เพราะเป็นเรื่องของกระแสเงินสดแบบจุลภาคและการสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากระบบคมนาคมที่ยังไม่เพียงพอโดยเฉพาะสังคมต่างจังหวัดที่ความเจริญน้อยกว่ากรุงเทพมหานครอย่างเห็นได้ชัด ดังปรากฏเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จากจำนวนยอดขาย ในปี 2566 ยอดขายรวมของรถจักรยานยนต์อยู่ที่ 1.88 ล้านคัน (BangkokBiz, 2024) โดยมีเจ้าของสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเรียงลำดับดังนี้ อันดับ 1 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า, อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และอันดับ 3 รถจักรยานยนต์เวสป้า โดยทั้ง 3 ตราสินค้าที่กล่าวไปถือเป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศไทย โดยที่ทั้ง 3 แบรินด์นี้มีการปรับตัว มีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นดิจิทัลที่ไม่เหมือนกัน และมีกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนกันและแตกต่างกันสิ้นเชิง ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากแนวทางการทำการตลาดที่ปรากฏโดยทั่วไปในตลาดของประเทศไทยตั้งแต่ตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบบการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพสื่อโฆษณาทั้งบนโลกออฟไลน์และออนไลน์ กลยุทธ์การนำเสนอและช่องทางสื่อสารบนโลกออนไลน์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษาระบบเปรียบเทียบของทั้ง 3 ตราสินค้าถึงปัจจัยความสำเร็จที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจปรากฏการณ์เหล่านี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดิจิทัล และปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมของ 3 ตราสินค้ารถจักรยานยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากโดยในงานวิจัยชุดนี้ได้ทำการศึกษาดัชนี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Distinctiveness) และเสน่ห์ของตราสินค้า (Brand Attractiveness) โดยส่งผ่านอิทธิพลผ่าน ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไปยังความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Distinctiveness) คือ ลักษณะทั้งทางกายภาพและความรู้สึกอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งลูกค้ารับรู้โดยแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน สามารถชี้วัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า 3 ด้าน (1) เอกลักษณ์ที่คู่แข่งไม่มีซึ่งลูกค้ารับรู้ (Perceived uniqueness of a brand) (Kim et al., 2014), (2) พลังหรืออำนาจของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง (Superiority of a brand) และ (3) ความโดดเด่นของตราสินค้าอันเหนือกว่าคู่แข่ง (Distinctiveness) (Ahn et al., 2015; Brew, 2024) แทนในงานวิจัยชุดนี้ด้วย BD

เสน่ห์ของตราสินค้า (Brand Attractiveness) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่สื่อสารส่งต่อสู่ลูกค้าส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าอันช่วยดึงดูด ชี้วัดได้จาก (1) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity), (2) เสน่ห์ดึงดูด (Attractiveness), (3) ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Effective of Communication) (Metchum, 2024; Noni et al., 2014; Wang et al., 2017) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย BA

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านั้นต่อตราสินค้า เช่น ความเก่าความใหม่ ความทันสมัยหรือไม่ แฟชั่นหรือล้าสมัย ชอบหรือไม่ เป็นต้น (Loureiro, 2017) ซึ่งวัดจาก 3 ด้าน ดังนี้ (1) วัฒนธรรม (Culture), (2) การออกแบบ (Design) (Parka et al., 2015; Sharma, 2024), และ (3) กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Activities) (Noni et al., 2014) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย BAT

ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) (Thamma et al, 2024) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็น 4Es ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience), การแลกเปลี่ยนทางคุณค่า (Exchange), การตอบสนองได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyplace) และการเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Evangelism) (Suwanmonkol, 2016)

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความคุ้นชิน สิ่งที่ได้จากสินค้าใดสินค้านั้นในทุกจุดสัมผัส รวมถึง อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Ha & Perks, 2005) วัดจาก (1) คุณภาพของเนื้อหาและสื่อในทุกรูปแบบ (Content Quality) (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง บริการอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางออนไลน์นั้น ๆ ที่เป็นจุดสัมผัสของลูกค้า (3) คุณภาพระบบ (System Quality) สิ่ง que แสดงออกมาจากระบบปฏิบัติการอันเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าต้องเกี่ยวข้อง โดยต้องทำการเปรียบเทียบทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ (Li et al., 2024; Shin, 2014) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย EXP

การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) เป็นมุมมองในทุกส่วนหรือทุกกระบวนการที่เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าจ่ายค่าใช้จ่ายแล้วได้รับคุณค่าที่ส่งมอบคุ้มกับราคาหรือไม่ วัดได้จาก (1) ต้นทุนเวลาของลูกค้า (Time Cost), (2) ราคาที่จ่ายไปความยุติธรรมหรือไม่ (Conscience) (Konhäusner et al., 2021) และ (3) การสร้างสรรค์คุณค่าในทุกกระบวนการร่วมกัน (Co Creation Process) (Meilhan, 2019) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย EXC

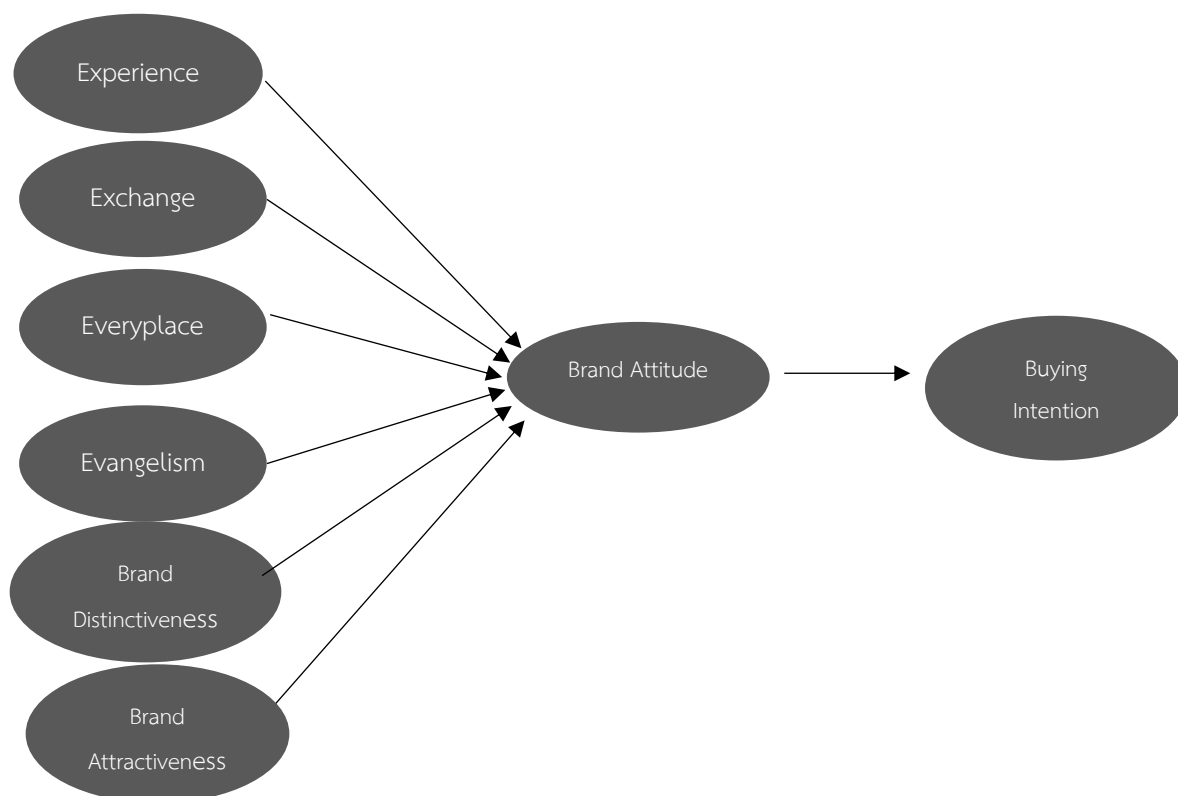
ตอบสนองทุกที่ (Everyplace) หมายถึง การที่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ทุกที่ทุกเวลาทุกช่องทางที่ต้องการ วัดจาก (1) ความง่ายในการเข้าถึง (Ability to Access Product), (2) ความยุ่งยากที่เกิดขึ้นของขั้นตอนต่าง ๆ (Complex stage of engagement) และ (3) ความง่ายในการทำธุรกรรมและเป็นเจ้าของ (Commercial Transection) (Epuran et al., 2015; Tarnanidis & Sklavounos, 2024) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย EVP

การเผยแพร่ (Evangelism) การที่ลูกค้าเปลี่ยนตัวเองจากเพียงผู้เข้ามาเป็นสาวกของสินค้าหรือตราสินค้า และช่วยในการสื่อสารทุกช่องทาง และรู้สึกตัวเองและสินค้าหรือแบรนด์เชื่อมต่อกัน ทั้งนี้ต้องเป็นไปในทางที่ดีเท่านั้น ซึ่งวัดโดย (1) การเผยแพร่ผ่านสื่อของตนเองทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) และ (2) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth: WOM) (3) การที่ลูกค้าเชื่อมต่อกับรู้สึกหลงใหลและชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นผู้เผยแพร่ต่อคนอื่น (Brand Evangelism) (Epuran et al., 2015; Nawas et al., 2021) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย EVA

ความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ โดยวัดจาก (1) ความสนใจในสินค้า (interest) และ (2) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ (possibility to buy) (Noni et al., 2014; Wang et al., 2017) แทนค่าในงานวิจัยชุดนี้ด้วย BI

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวไปตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำมาทดสอบวัดผลเพื่อหาผลลัพธ์หลักของแบรนด์รถจักรยานยนต์ซึ่งถือเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว โดยทดสอบได้จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเพื่อวัดอิทธิพล ดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และยืนยันผลการทดสอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) วัตถุประสงค์ของตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรตาม (Endogenous variable) โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อแสดงอิทธิพลและทิศทางระหว่างตัวแปร

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แสดงการคัดกรองโดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ออนไลน์ช่วยตัดสินใจและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามทั่วไป 8 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามจำนวน 31 ข้อแสดงเป็นมาตรวัดด้วยลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC ทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 และนำข้อมูลตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ค่า Cronbach's alpha ของทุกตัวแปรและค่ารวมของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.6

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดโดยอ้างอิงวิธีการ Hair et al. (2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดย ตัวอย่างต้องมากกว่า 100 ตัวอย่าง กำหนดจากขนาดพารามิเตอร์ 1 พารามิเตอร์ต่อ 10 ตัวอย่าง แบบสอบถามจำนวน 31 ข้อ ได้ขนาดตัวอย่างได้ 310 ตัวอย่าง สุ่มจากข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทั้ง 3 แปรณต์ของประเทศไทยแปรณต์ละ 310 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 930 ตัวอย่าง ในทุกช่องทางสื่อหลักของตราสินค้าประกอบด้วยจากเฟซบุ๊กOfficial Fanpage, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2567 (ในส่วนของดึกตอกและยูทูบนั้นลักษณะแพลตฟอร์มอาจยังไม่เหมาะกับการสอบถามในงานวิจัย) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์จักรยานยนต์และมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ยี่ห้อ	แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ฮอนด้า	เฟสบุ๊ก	1,279,254	99.38	308
	อินสตาแกรม	7,514	0.58	1
	ทวิตเตอร์	409	0.04	1
	รวม	1,287,177	100	310
ยามาฮ่า	เฟสบุ๊ก	2,600,000	96.00	297
	อินสตาแกรม	107,000	3.95	12
	ทวิตเตอร์	65	0.05	1
	รวม	2,707,065	100	310
เวสป้า	เฟสบุ๊ก	3,100,000	97.07	300
	อินสตาแกรม	93,200	2.90	9
	ทวิตเตอร์	299	0.03	1
	รวม	3,193,499	100	310

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกเลือกมากที่สุดทั้ง 3 ตราสินค้า

ข้อมูล	ค่าร้อยละ		
	ฮอนด้า (n=310)	ยามาฮ่า (n=310)	เวสป้า (n=310)
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย
	54.2	76.8	64.2
อายุ	25-40 ปี	25-40 ปี	25-40 ปี
	62.9	70.0	43.7
รายได้	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท
	27.6	39.0	43.4
การศึกษา	ปวส.	ปวส.	ปริญญาตรี
	33.2	50.0	40.2
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
	24.6	31.3	57.3
แหล่งข้อมูลที่ผลการตัดสินใจ	เฟสบุ๊กแฟนเพจตัวแทนจำหน่าย	เฟสบุ๊กแฟนเพจตัวแทนจำหน่าย	เฟสบุ๊กแฟนเพจตัวแทนจำหน่าย
	31.2	40.0	30.1
สอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์	เคย	เคย	เคย
	100	100	100

จากข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะร่วมของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 3 ตราสินค้าและลักษณะที่แตกต่างของข้อมูลทั่วไป โดยมีลักษณะร่วมดังนี้ ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25-40 ปี เป็นเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่เวลาซื้อเข้าไปสอบถามข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของตัวแทนจำหน่าย ส่วนลักษณะที่แตกต่างได้แก่ รายได้ และการศึกษา

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นำเครื่องมือที่ใช้มาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) และตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบที่ได้ (Model fit) ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 นำมาทำการทดสอบ วิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง 310 ตัวอย่างต่อแบรนด์ พบว่าการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบผ่านทุกเงื่อนไขในการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าการทดสอบวิเคราะห์องค์ประกอบและเงื่อนไขความเหมาะสมของตัวแบบ

ค่าสถิติที่ใช้	ข้อกำหนด	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	เวสป้า	แหล่งข้อมูลอ้างอิง
		ค่าที่ได้จากการทดสอบ			
Cronbach's alpha	> 0.7	0.969	0.982	0.978	Hair et al. (2010)
Factor loading ทุกคำถาม	> 0.6	> 0.6 ทั้งหมด	> 0.6 ทั้งหมด	> 0.6 ทั้งหมด	Hair et al. (2010)
Chi-square/Degrees Freedom	< 5.0	1.839	2.438	4.716	Loo and Thorpe (2000)
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.9	0.987	0.908	0.918	Hu and Bentler (1999)
Normalised Fit Index (NFI)	≥ 0.9	0.927	0.939	0.922	Hair et al. (2010)
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.9	0.914	0.923	0.902	Hair et al. (2010)
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.9	0.965	0.963	0.901	Hair et al. (2010)
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.9	0.959	0.953	0.981	Hair et al. (2010)
Comparative fit Index (CFI)	≥ 0.9	0.965	0.963	0.900	Hair et al. (2010)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.052	0.060	0.790	Hair et al. (2010)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบวิเคราะห์องค์ประกอบที่ได้ตามหลักทฤษฎี พบว่า มีความเหมาะสม และสามารถแสดงอิทธิพลของตัวแปรในการทดสอบวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของสมการโครงสร้าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้าฮอนด้า

Variables	Estimate	Standard Error (SE)	Critical Ratio (CR)	p
EXP → BAT	0.273	0.163	1.677	0.094
EXC → BAT	0.793	0.298	2.659	0.008***
EVP → BAT	-1.204	0.268	-4.498	0.000***
EVA → BAT	0.485	0.150	3.239	0.001***
BD → BAT	-0.025	0.333	-0.074	0.941
BA → BAT	0.760	0.264	2.884	0.004***
BAT → BI	0.916	0.066	13.913	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ $R^2=0.76$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างในตราสินค้าฮอนด้าพบว่าปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การตอบสนองทุกที่ การเผยแพร่ และความมีเสน่ห์ของตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ในส่วนตัวแปรการตอบสนองทุกที่พบอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และพบอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้าฮอนด้า

Variables	Estimate	SE	p
EXC → BAT → BI	0.726	0.063	0.008***
EVP → BAT → BI	-1.103	0.063	0.038*
EVA → BAT → BI	0.444	0.047	0.040*
BA → BAT → BI	0.696	0.056	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ในกลุ่มตราสินค้าฮอนด้าพบอิทธิพลของประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ และความมีเสน่ห์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้ายามาฮา

Variables	Estimate	Standard Error (SE)	Critical Ratio (CR)	p
EXP → BAT	0.541	0.273	2.030	0.042**
EXC → BAT	-0.532	0.472	-1.070	0.284
EVP → BAT	-0.187	0.115	-1.466	0.143
EVA → BAT	0.087	0.198	0.415	0.678
BD → BAT	0.466	0.157	2.803	0.005**
BA → BAT	0.658	0.093	7.120	0.000***
BAT → BI	0.972	0.050	20.134	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ $R^2=0.94$

จากตารางที่ 6 ในกลุ่มตราสินค้ายามาฮาพบอิทธิพลของประสบการณ์ ความโดดเด่นของตราสินค้า และเสน่ห์ของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และพบอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้ายามาฮา

Variables	Estimate	SE	p
EXP → BAT → BI	0.526	0.052	0.014**
BD → BAT → BI	0.453	0.046	0.006***
BA → BAT → BI	0.639	0.046	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ในกลุ่มตราสินค้ายามาฮา พบอิทธิพลของประสบการณ์ ความโดดเด่นของตราสินค้า และความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้าเวสป้า

Variables	Estimate	Standard Error (SE)	Critical Ratio (CR)	p
EXP → BAT	0.059	0.021	2.871	0.004**
EXC → BAT	0.182	0.022	8.096	0.000***
EVP → BAT	0.057	0.023	2.480	0.013**

Variables	Estimate	Standard Error (SE)	Critical Ratio (CR)	p
EVA → BAT	0.044	0.022	1.990	0.047**
BD → BAT	0.217	0.024	5.401	0.000***
BA → BAT	0.734	0.043	17.422	0.000***
BAT → BI	0.958	0.063	15.214	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ $R^2=0.74$

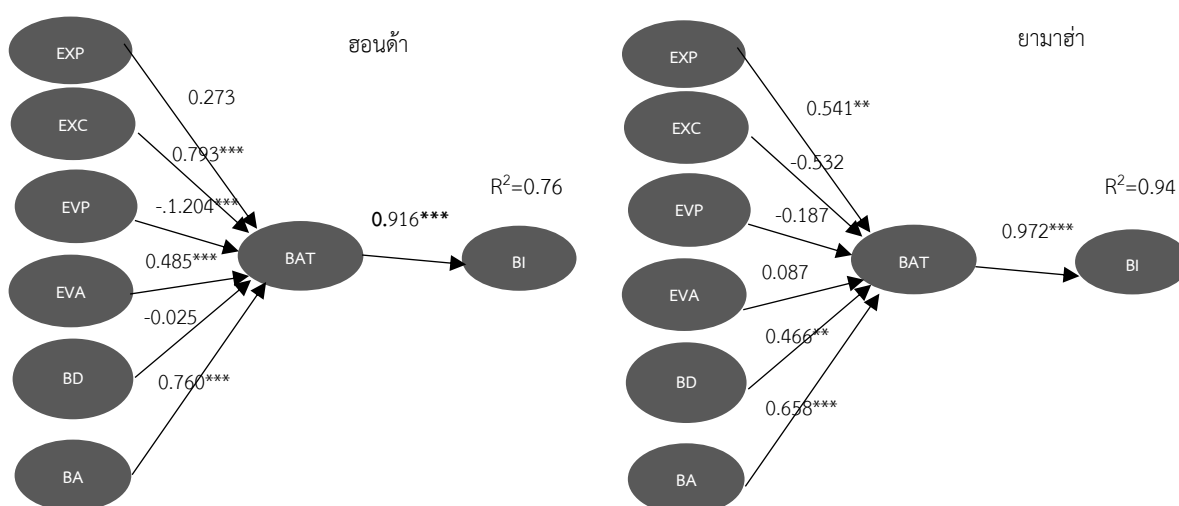
จากตารางที่ 8 ในกลุ่มตราสินค้าเวสป้าพบอิทธิพลของประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ การเผยแพร่ ความโดดเด่นของตราสินค้า และเสน่ห์ของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และพบอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตราสินค้าเวสป้า

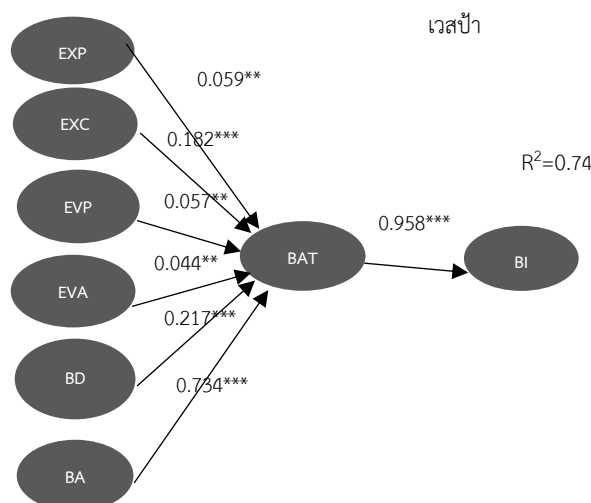
Variables	Estimate	SE	p
EXP → BAT → BI	0.057	0.117	0.026*
EXC → BAT → BI	0.174	0.136	0.037*
EVP → BAT → BI	0.055	0.132	0.038*
EVA → BAT → BI	0.042	0.092	0.003*
BD → BAT → BI	0.208	0.094	0.043*
BA → BAT → BI	0.703	0.102	0.000***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 9 ในกลุ่มสินค้าเวสป้า พบอิทธิพลของประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า ตอบสนองทุกที่ การเผยแพร่ ความโดดเด่นของตราสินค้า และเสน่ห์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตราสินค้าฮอนด้า ยามาฮ่า



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตราสินค้าเวสป้า

อภิปราย

ผลการทดสอบอิทธิพลของชุดตัวแปรทางการตลาดดิจิทัล 4Es อันได้แก่ ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การตอบสนองทุกที่ และการเผยแพร่ และชุดตัวแปรกลยุทธ์ตราสินค้า อันได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้าและความมีเสน่ห์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านอิทธิพลผ่านตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า การทดสอบใช้สมการโครงสร้างทดสอบอิทธิพลชุดตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลและทิศทางของตัวแปร หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบทั้ง 3 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีผลการทดสอบที่แสดงตัวแปรต้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะความแข็งแกร่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผลของอิทธิพลของตัวแปรตลาดดิจิทัล 4Es จะส่งผลต่างกันไปตามอุตสาหกรรมที่ทดสอบและกลยุทธ์ของแบรนด์นั้น ๆ (Makarapong et al, 2024) สามารถสรุปเมื่อทำการเปรียบเทียบทั้ง 3 ตราสินค้าในตลาดรถจักรยานยนต์ไทยได้ดังนี้ ฮอนด้าพบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า, การตอบสนองทุกที่, การเผยแพร่, และความมีเสน่ห์ของตราสินค้า โดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อดูค่าความเหมาะสมของตัวแบบพบว่ามีความเหมาะสม ตัวแบบมีความสามารถในการพยากรณ์ ร้อยละ 76 ส่วนตราสินค้ายามาฮ่าเมื่อนำชุดข้อมูลมาทำการทดสอบด้วยสมการโครงสร้างพบว่ายามาฮ่าพบอิทธิพลของชุดตัวแปรอิสระ เฉพาะประสบการณ์, ความโดดเด่นของตราสินค้า และความมีเสน่ห์ของตราสินค้า โดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง ชุดตัวแปรมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 94 ซึ่งแสดงผลการทดสอบที่แตกต่างจากตราสินค้าฮอนด้า การทดสอบตราสินค้าเวสป้าด้วยสมการโครงสร้างและทำการวิเคราะห์เส้นทางพบอิทธิพลของประสบการณ์, การแลกเปลี่ยนคุณค่า, การตอบสนองทุกที่, การเผยแพร่, ความโดดเด่นของตราสินค้าและความมีเสน่ห์ของตราสินค้า โดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแบบผ่านค่าการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบและมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 74 ซึ่งจากผลการทดสอบถึงแม้ว่าชุดตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรชุดเดียวกันแต่ผลที่ได้รับจากการทดสอบนั้นก็กลับแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากภาพสะท้อนทางการตลาดและกลยุทธ์ที่ใช้ที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ที่มีความคล้ายคลึงกันทั้ง 3 ตราสินค้าคือการที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าที่ซื้อความมีเสน่ห์กลับพบอิทธิพลเหมือนกันในทั้ง 3 ตราสินค้า

สรุปผลงานวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระอันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4Es และกลยุทธ์ตราสินค้าต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างฮอนด้า ยามาฮ่า และเวสป้า ได้ผลแตกต่างกัน จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่พบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนอย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันของทั้ง 3 ตราสินค้าอย่างชัดเจน ตราสินค้าฮอนด้า นั้นมีการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลได้ดี ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ยังคงมีความแข็งแกร่งสูงมาก แต่หากมองในเชิงลึกจากผลการทดสอบถึงแม้ว่าตัวแปรการแลกเปลี่ยนคุณค่าจะพบอิทธิพลแต่ก็มีทิศทางลบ การที่มีทิศทางในทางตรงข้ามอาจจะสะท้อนถึงปัญหาในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับราคา การชำระเงินและการส่งมอบรถของฮอนด้าอาจจะไม่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าได้ในทุกกระบวนการแลกเปลี่ยนได้โดยเรื่องดังกล่าวเกี่ยวพันกับตัวแปรการตอบสนองทุกที่อันเป็นผลมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากและทั่วถึงผ่านระบบผู้จำหน่ายทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลโดยทั่วไปทำให้ทราบถึงการมีช่องทางการจำหน่ายจำนวนมากจนทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาเสมอ ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องการหาราคาที่ถูกที่สุดจนอาจจะมองข้ามในเรื่องของคุณค่าตั้งแต่ต้นจนจบถึงกระบวนการส่งมอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแสดงออกมาเช่นนั้น นอกจากนั้นยังพบอิทธิพลของตัวแปรการเผยแพร่ซึ่งมีที่จากการเรื่องของการสื่อสารโดยลูกค้าสอดคล้องพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ช่วยกันแชร์ข้อมูลของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบออกไป ส่วนตัวแปรความมีเสน่ห์ของตราสินค้านั้นพบอิทธิพลเช่นกันยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงภาพความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของฮอนด้า ตราสินค้ายามาฮ่าพบอิทธิพลในชุดตัวแปรส่วนประสมการตลาดดิจิทัลเฉพาะประสบการณ์เท่านั้น ซึ่งหากไปมองที่นโยบายทางการตลาดยามาฮ่าเป็นตราสินค้าที่มักสร้างนวัตกรรมใหม่ในตลาดรถจักรยานยนต์เสมอ แปรณด้ายามาฮ่าบ่อยครั้งที่พบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันคู่แข่งโดยสิ้นเชิงนำมาซึ่งประสบการณ์ใหม่ของลูกค้า และประสบการณ์มีที่มาจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมคือผลิตภัณฑ์ การสร้างประสบการณ์อันน่าประหลาดใจในตลาดรถจักรยานยนต์ไทยเสมอจึงนำมาซึ่งการพบอิทธิพลของประสบการณ์ ในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลอื่นที่ไม่พบอิทธิพลนั้น ถือเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทางแบรนด์ต้องเร่งปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการแข่งขันในอุตสาหกรรม ในขณะที่เวสป้าพบอิทธิพลของประสบการณ์, การแลกเปลี่ยนคุณค่า, การตอบสนองทุกที่, การเผยแพร่, ความโดดเด่นของตราสินค้าและความมีเสน่ห์ของตราสินค้า โดยส่งผ่านอิทธิพลจากทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อ ถึงแม้จะเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 3 แต่ก็เป็นแบรนด์ใช้เรื่องของดิจิทัลได้ดีจนสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะที่ชัดเจน และกลายมาเป็นผู้เล่นอันดับ 3 ในที่สุด ดังแสดงผลในงานวิจัยชุดนี้ ซึ่งมีแนวทางการทำตลาดที่แตกต่างและจะมุ่งเน้นการทำตลาดลูกค้าในกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความเป็นผู้ใช้ดิจิทัลทักษะสูง 4Es เป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำพร้อมกับเรื่องกลยุทธ์ตราสินค้า ปัจจัยความโดดเด่นของตราสินค้ากับความมีเสน่ห์ของตราสินค้าจึงถูกนำมาทดสอบด้วยในทุกชุดตัวแปร มีฮอนด้าเพียงตราสินค้าเดียวที่ไม่พบอิทธิพลความโดดเด่นของตราสินค้า แต่หากมองโดยภาพรวมจะพบว่า ตราสินค้าทั้ง 3 มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งในใจกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งในความแข็งแกร่งนั้นต่างมีเอกลักษณ์และเสน่ห์เป็นของตนเอง ดังสะท้อนได้จากผลการทดสอบตัวแปรอิสระความมีเสน่ห์ของตราสินค้าที่พบอิทธิพลทั้ง 3 ตราสินค้า แม้ภาพลักษณ์จะแตกต่างกันแต่คงไว้ซึ่งเสน่ห์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลยุทธ์ของแบรนด์นั้น ๆ แบรนด์ทั้ง 3 นั้นมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างแบรนด์มาอย่างยาวนาน จึงเป็นผลให้เมื่อนำตัวแปรทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable: Med) ก็พบอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อในทุกตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ เนื่องด้วยผลงานวิจัยดังกล่าวผลที่ได้สะท้อนภาพการทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของทั้ง 3 ตราสินค้าอย่างชัดเจน การนำไปใช้สามารถดูเปรียบเทียบกลยุทธ์กับสิ่งที่ทั้ง 3 แบรนด์ได้ทำในทางดิจิทัลจากสภาพตลาดจริงเพื่อใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โดยฮอนด้าแม้ว่าจะมีถึง 3 ตัวแปรที่แข็งแกร่งมากแต่ก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าควรจะได้รับทั้งจากผลิตภัณฑ์และส่วนอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1

ตราสินค้ายามาฮ่าถึงแม้ด้านประสบการณ์จะถือว่าดีอยู่แล้วแต่จากงานวิจัยจะพบว่า ในส่วนอื่นของส่วนประสมการตลาดแบบดิจิทัลยังไม่ชัดเจนเพียงพอจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ควรเร่งพัฒนาส่วนประสมอื่นๆให้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น เพื่อเร่งสร้างสมรรถนะทางการแข่งขัน ในส่วนของตราสินค้าเวสป้าถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของทั้งแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลแต่เนื่องจากยังถือส่วนครองตลาดเป็นอันดับ 3 จึงควรสร้างจุดเด่นจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่แสดงผลในงานวิจัยชุดนี้เพื่อแสดงถึงความแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะที่ภาคธุรกิจก็สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของตนเองได้จากทั้ง 3 ตัวอย่างตราสินค้านี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T. J. (2015). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 249–259.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.002>
- BangkokBiz. (2024). Honda review at the motorcycle market, negative factors due to 'economy and household debt'. <https://www.bangkokbiznews.com/auto/1112435>
- Brew, Y. (2024). The persuasion effect of cause-related marketing on brand preference and repurchase intention: The mediating role of brand distinctiveness and credibility. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(1), 243–265.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today's hotel businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78–85.
- Ha, H.-Y., & Perk, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
<https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Pearson Education.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10705519909540118>
- Kim, E. A., Ratneshwar, S., Roesler E., & Chowdhury, T. G. (2014). Attention to social comparison information and brand avoidance behaviors. *Springer Science Business Media New York*, 27, 259–271.
<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9333-y>
- Kotler, P., Kartajaya, S., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 The Future is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of germany and China. *Journal of Risk and Finance Management*, 14(2),

49. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
- Li, S., Zhu, B., & Yu, Z. (2024). The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-commerce Platforms. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1256–1279. <https://doi.org/10.1177/00472875231183163>
- Loo, R., & Thorpe, K. (2000). Confirmatory factor analyses of the full and short versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *The Journal of Social Psychology*, 140(5), 628–635. <https://doi.org/10.1080/00224540009600503>
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095–1113. <https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2016-0196>
- Suwanmonkol, B. (2016). *4 Moving beyond the 4Ps: The modern era emphasizes the 4Es*. Marketingoops!. <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/4es/>
- Makararpong, D., Boonprasop C., & Jantarat, J. (2024). Intention to Use Online Platform and Application for Funeral Comprehensive Services for Deceased Relatives via Smartphone in Thailand. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.358107>
- Meilhan, D. (2019). Customer value co-creation behavior in the online platform economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24. <https://doi.org/10.22381/JSME7120193>
- Metchum, C. A. (2024). Brand attractiveness and strategic repositioning: A study applied to brands in the brewery sector. *Open Journal of Business and Management*, 12, 2582–2605. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.124134>
- Nawas, I., Altarifi, S., & Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/IJRD-07-2020-0239>
- Noni, I. D., Orsi L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.06.001>
- Parka, H. H., Jeonb, J. O., & Sullivanc, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Sharma, A. (2024). Impacts of brand commitment, brand reliability, and brand attitude on brand relationship. *Intelligent Decision Technologies*, 18(3), 2289–2305. <https://doi.org/10.3233/IDT-240686>
- Shin, D.-H. (2014). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *TelecommunicationsPolicy*, 39, 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Tarnanidis, T. K., & Sklavounos, N. (Eds.). (2024). *New Trends in Marketing and Consumer Science*. IGI

Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8>

Thamma, N., Tunpornchai, W., Wangchan, R., Saetang, C., Sirikhajohndechsakun, S., Thammawatthana, D., & Piraphongphiphat, P. (2024). Marketing management from digital perspectives (1st ed.). Academic Promotion Center Publishing House Company Limited.

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>