

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก*

THE IMAGE OF TIRE PRODUCTS AND VALUES AFFECT TO PURCHASE INTENTION
OF CONSUMERS IN THE EASTERN REGION

วรพร กุลพานิช

Woraporn Kulpanich

ธนภณ นิธิชาวกุล

Tanaphon Nitichaowakul

กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่

Kanvalai Nontakaew Ferry

มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย

Burapha University, Thailand

Email: worapornwk@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และ 2) ศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 180 ตัวอย่าง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก และค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลผ่านค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ค่านิยมผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

* Received 1 May 2025; Revised 29 May 2025; Accepted 25 June 2025

Abstract

This research aims to 1) Analyze the confirmatory components of the influence of tire product image and consumer values on purchase intention in the Eastern region, and 2) Study the influence of tire product image on purchase intention through consumer values in the Eastern region. The sample consists of 180 consumers who have purchased tire products in the Eastern region. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multivariate statistical techniques, specifically Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The research results revealed that 1) Tire product image has a direct and statistically significant effect on purchase intention, and consumer values also exert a direct and statistically significant influence, both at the 0.001 level. 2) Tire product image also has a statistically significant indirect effect on purchase intention through consumer values, at the 0.01 level. In conclusion, both tire product image and product values significantly influence purchase intention among consumers in the Eastern region, and these findings are consistent with empirical data.

Keywords: Product Image, Product Values, Purchase Intention, Tire product

บทนำ

การคมนาคมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้คนในการเดินทาง โดยการคมนาคมทางบกถือเป็นการคมนาคมหลัก การจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทยแบ่งเป็น 17 ประเภท โดยรถยนต์ที่มีการใช้งานเป็นจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งและสอง คือประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ร้อยละ 27 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ร้อยละ 16 ของรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย คิดเป็นครึ่งหนึ่งของรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมด (กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2567) รถยนต์จะประกอบด้วยชิ้นส่วนมากมาย ทั้งส่วนของโครงรถ ระบบบังคับเลี้ยว ตัวถัง เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ล้อ และยาง เป็นต้น โดยคาดการณ์ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีขนาดตลาด 165.54 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2029 CAGR 5.03% โดยแบ่งเป็นประเภทของการใช้งาน ขนาดขอบล้อ ประเภทของยานพาหนะ และช่องทางการขาย ในปัจจุบันจะมียางรถยนต์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และยางรถยนต์เปอร์เซ็นต์หรือยางรถยนต์มือสอง (เอ็กสแตคทิฟยูคองซัลแท็น, 2566) ยางรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างความปลอดภัยให้รถยนต์และคนที่ใช้งานอยู่ภายใน (บริติชโธตัน, 2567) การเลือกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ให้เหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ทั้งคุณสมบัติในการใช้งาน ด้านคุณสมบัติ คุณค่า และบุคลิกภาพ (Aaker, 2008; Caroline, 2012; Isoraite, 2018; Kotler et al, 2016) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องต่อค่านิยมของตนเอง (Solomon, 2018) ยางรถยนต์เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่มีความสำคัญ



ที่จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุจากอุปกรณ์ยานพาหนะบกพร่องได้ การออกแบบและพัฒนา ยางรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใส่ใจ และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของยางรถยนต์เป็นพิเศษ เพื่อให้ได้ยางที่มีคุณภาพดี ทนทาน และเหมาะสมต่อการใช้งาน ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก จนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler et al, 2016) จากความตั้งใจซื้อที่เป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนจนกลายเป็นพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Moslehpour et al, 2015) จากการศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ และค่านิยมของบุคคลของ พิมพร อิมแสง (2560) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและมีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะที่ออกแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wang et al, 2024; วิสสุตา จำเนียร, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ซึ่งมีจำนวนการใช้งานสูงเป็นลำดับต้นของประเทศไทย และภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีการใช้รถยนต์เป็นลำดับต้นของประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภค และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องต่อการใช้งานในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งลักษณะภายนอก คุณภาพ และยังส่งผลไปถึงความปลอดภัยในการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออกที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 40 ตัวอย่าง เป็น 220 ตัวอย่าง ตามข้อเสนอของสุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2557) ระบุว่าโดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล โดยเก็บตัวอย่างบริเวณร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของลูกค้า มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) รวมตัวแปรทั้งหมดเท่ากับ 0.917 เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (G-HU 324/2567) และทำการเก็บแบบสอบถามต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และวิเคราะห์อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) (อภิญา อิงอาจ, 2565)



ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.169 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.962 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.987 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.070 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.011 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.915 0.805 และ 0.907 ตามลำดับ และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.729 0.674 และ 0.765 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 242)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์	คุณประโยชน์ (Benefits)	0.801		0.915	0.729
	คุณสมบัติ (Attributes)	0.917***	16.976		
	คุณค่า (Value)	0.864***	15.918		
	บุคลิกภาพ (Personality)	0.828***	14.573		
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์	ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value)	0.839		0.805	0.674
	ค่านิยมสังคม (Social value)	0.803***	15.266		
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์ในภาค ตะวันออก	ความตั้งใจ (Intention)	0.843		0.907	0.765
	ความพยายาม (Try)	0.914***	18.366		
	การวางแผน (Plan)	0.866***	17.124		

$\chi^2/DF = 2.169$, GFI = 0.914, CFI = 0.987, RMSEA = 0.070, RMR = 0.011

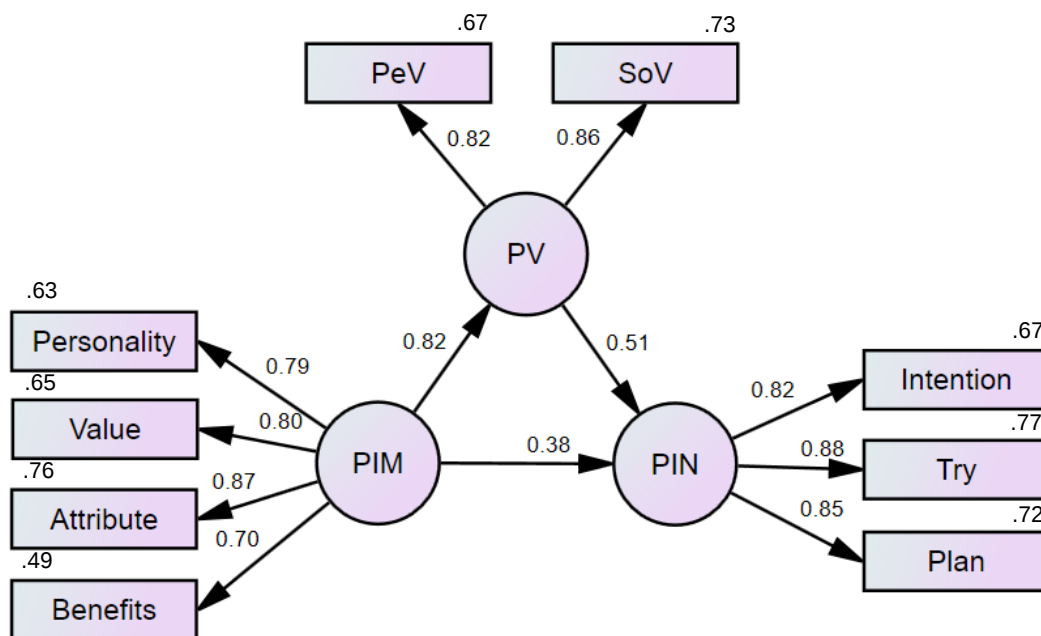
*** p-value < 0.001

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า

การวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้บางค่า อย่างไรก็ตาม หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.902 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.963 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.985 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.063 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.009 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

	χ^2	Df	p-value	χ^2 / Df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	67.660	24	0.000	2.819	0.942	0.966	0.090	0.011
หลังปรับ	41.834	22	0.007	1.902	0.963	0.985	0.063	0.009



CHISQUARE/DF = 1.902, GFI = 0.963, CFI = 0.985, RMSEA = 0.063, RMR = 0.009

ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก (หลังปรับโมเดล)



ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ผ่าน
ค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		
		Factor loading	t-test	R ²
ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์	คุณประโยชน์ (Benefits)	0.702***	10.783	0.493
	คุณสมบัติ (Attributes)	0.872***	11.859	0.760
	คุณค่า (Value)	0.804***	12.540	0.646
	บุคลิกภาพ (Personality)	0.795		0.631
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ ที่ยารยนต์	ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value)	0.818		0.669
	ค่านิยมสังคม (Social value)	0.856***	13.531	0.733
ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจ (Intention)	0.817		0.668
ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ ในภาค ตะวันออก	ความพยายาม (Try)	0.876***	15.127	0.768
	การวางแผน (Plan)	0.846***	14.613	0.716

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ผ่าน
ค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบ
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของภาพลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคุณสมบัติ (Attributes) คุณค่า (Value)
บุคลิกภาพ (Personality) และคุณประโยชน์ (Benefits) สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ ได้
ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.760$), 64.6 ($R^2 = 0.646$), 63.1 ($R^2 = 0.631$) และ 49.3 ($R^2 = 0.493$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบค่านิยมผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัว
สามารถใช้อธิบายลักษณะของค่านิยมผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่านิยม
สังคม (Social value) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) สามารถพยากรณ์ค่านิยมผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์
ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = 0.733$) และ 66.9 ($R^2 = 0.669$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ในภาคตะวันออก มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน
3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ในภาคตะวันออกได้ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรความพยายาม (Try) การวางแผน (Plan) และความตั้งใจ (Intention) สามารถ
พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยารยนต์ในภาคตะวันออก ได้ร้อยละ 76.8 ($R^2 = 0.768$), 71.6 ($R^2 = 0.716$)
และ 66.8 ($R^2 = 0.668$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล					
	ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์			ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	0.822		0.822	0.377	0.417	0.794
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์				0.507		0.507
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก						
R ²		0.676			0.713	
TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect						

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีอิทธิพลผ่านค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก (DE = 0.377) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก (IE = 0.417) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ (DE = 0.822)

นอกจากนี้ค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก (DE = 0.507) ทั้งนี้ ความแปรปรวนของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ร้อยละ 67.6 ($R^2 = 0.676$) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก ร้อยละ 71.3 ($R^2 = 0.713$) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก และค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีอิทธิพลผ่านค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายผลโดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ส่งผลทางตรงต่อค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก หลังปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีการสนับสนุนแบบสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวิสสุตา จำเนียร (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด และมีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดี ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และส่งผลต่อค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ จนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ด้วยเช่นกัน (Ajzen et al, 1980) ความตั้งใจซื้อ มีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน โดยความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น และความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Kim et al, 2000)

2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ส่งผลทางอ้อมผ่านค่านิยมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก โดยมีการสนับสนุนแบบสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Idris, NastitiAndharani, and Fiandari (2024) ศึกษาเรื่อง The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบของประเทศต้นทางต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Blanco-Encomienda, F. J. et al, 2024) นอกจากนี้การปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Kartika et al, 2023) ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาจากการรับรู้จากประสบการณ์จริง มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971; Mason, 2005; Spears et al, 2004)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในด้านต่างๆ และมีค่านิยมจากตัวบุคคล รวมถึงค่านิยมทางสังคม จนเกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากการรับรู้และความเชื่อของแต่ละบุคคล

โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จะส่งผ่านค่านิยมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และผ่านไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออกมากกว่าการทำการตลาดด้านภาพลักษณ์โดยตรงไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทางอ้อมด้านภาพลักษณ์ผ่านค่านิยม เพื่อเพิ่มความสอดคล้องต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ดังนั้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายคุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยเน้นความสอดคล้องที่เหมาะสมกับค่านิยมตามความเชื่อส่วนบุคคล สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทางอ้อมด้านภาพลักษณ์ผ่านค่านิยม เพื่อเพิ่มความสอดคล้องต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของผู้บริโภค และเพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามระยะเวลาการใช้งานของผู้บริโภค 2) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ตามลักษณะพื้นฐานทั่วไปในสังคม เช่น เจียบ นุ่มสบายขณะขับขี่ เป็นต้น 3) ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอ้างอิงความต้องการตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคได้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้ 1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ 2) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านภาพลักษณ์และค่านิยมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรศึกษาอิทธิพลทางการตลาดด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารทางการตลาด หักส่วนลด เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อประเมินผลของการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์การตลาดหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ

บรรณานุกรม

- กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2567). ข้อมูลด้านทะเบียนรถยนต์. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- บริดจสโตน. (2567). หน้าหลักของยางรถยนต์. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.bridgestone.co.th/th/tire-clinic/4basictirefunction>
- พิมพ์ อัมแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2557). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้ โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เจริญมั่นคงการพิมพ์.
- อภิัญญา อิงอาจ. (2565). หลักการ ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็กแซคทีทูดคอนซัลแต้นซ์. (2566). ตลาดรถยนต์ยนต์. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/26985/automotive-tyre-market/>
- Aaker, D. A. (2008). Strategic Market Management (8 ed.). New York: Wiley.
- Ajzen, I. et al. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Engle-wood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Blanco-Encomienda, F. J., et al. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(7), 1616–1633.
- Caroline, T. (2012). The value of brand values : An empirical research study about how brands can generate value for consumers. (Unpublished master's thesis), University of Gothenburg,
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. New York: Harpercollins.
- Idris, A. A. d. et al. (2024). The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(1), 91-97.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. Ecoforum journal, 1(14), 1-6.
- Kartika, T. K. et al. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 687-694.
- Kim, S., et al. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291., 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). A psychological approach to the prediction of contraceptive behavior. North Carolina: Carolina Population Center.
- Kotler, P. et al. (2016). Marketing management. (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.



- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior? *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- Moslehpour, M. et al. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63-94.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being*. (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. .
- Spears, N. et al. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Wang, F. et al. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers purchase intentions: A test of S-O-R model. . *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11.