

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์ ความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” ในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ประสบการณ์ / ความไว้วางใจ / ความภักดี / แบรินด์สินค้า
ชื่อนักศึกษา	เอื้ออังกูร คณิตกุลเศรษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อคำทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” จำแนกตามลักษณะทางประชากรของลูกค้า เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่า  $t$ -test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson’s Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านความรู้สึกลึก ด้านความสัมพันธ์ ด้านความคิดและด้านการกระทำ และด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ตามลำดับ 2) ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดคือ ด้านความตั้งใจและด้านความน่าเชื่อถือ 3) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดคือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและด้านการชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ด้านความบอกต่อให้เชิงบวก ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าตามลำดับ

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 4) ลูกค้ำที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน จะมีประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” โดยรวมแตกต่างกัน 5) ประสพการณ์ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน และ 6) ความไว้วางใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ “เซฟโรเลต” โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

SPU CHONBURI

Thesis Title	Experience, Trust and Loyalty of Customers with The “Chevrolet” Brand in Chonburi
Keywords	Experience / Trust / Loyalty / Brand
Student	Aueaoangkun Tontunchert
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

### ABSTRACT

The objective of this study is to study the level of experience with the “Chevrolet” brand, to study the level of customer trust in the “Chevrolet” brand, to study the level of customer loyalty to the “Chevrolet” brand to study is to study customers with different demographic characteristics, to have different experience with the “Chevrolet” brand in order to study the relationship between the customer experience. And the trust of customers with the brand “Chevrolet” and to study the relationship between customer trust and customer loyalty to the brand “Chevrolet” The sample group used in this research is Consumers, both males and females, aged 21- 50 years, who live or work in Chonburi, using 400 questionnaires as a tool for data collection and data analysis using Frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by *t*- test analysis, One-Way ANOVA and correlation analysis. Pearson’s Correlation Coefficient

The results show that 1) The customer experience with the “Chevrolet” brand in general and in all aspects is at a high level. They are arranged in order from the highest to the lowest: feelings, relationships, thoughts, and actions. And sensory perception Respectively, 2) The customer trust information with the “Chevrolet” brand in general and in all aspects is at a high level. Ordered by average from highest to lowest. 3) Is the intention and the credibility and loyalty of customers for the brand “Chevrolet” in general and each side is at a high level Ordered by average from highest to lowest. Is the intention to buy repeatedly and in favor of more than other brands, in word of mouth, positive in brand rejection. And the aspect of being a part of the brand respectively

When testing the hypothesis 4) The research found that Customers of different ages and careers Will have different experiences with the “Chevrolet” brand as a whole 5) The customer experience relates to the customer's trust in the “Chevrolet” brand in the whole and in all aspects, and 6) The customer's trust is related to the loyalty of the customer to the brand “Chevrolet” overall with a significant level of 0.01

SPU CHONBURI