

คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของ ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND SATISFACTION PICKUP TRUCK TOYOTA OF CONSUMER GEN Y IN BANGKOK.

อรอนงค์ กระจ่างวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั่วไป Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยเชิงสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test, ANOVA และ Simple Linear Regression Analysis

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-30 ปี สถานภาพ โสด สมาชิกครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนตัวอยู่ช่วงระหว่าง 15,000-25,000 บาท ด้านคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้า มากที่สุด สาเหตุคือ ชื่อตราสินค้า ง่ายต่อการจดจำ เห็นได้จากสื่อต่างๆ บอกชื่อตราสินค้าได้จากโลโก้

ด้านความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านกระบวนการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในส่วนจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มาก ด้านผลิตภัณฑ์ รถกระบะ โตโยต้า ออกแบบห้องโดยสารที่กว้างขวาง ด้านส่งเสริมการตลาด ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลดและของสมนาคุณ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจ, รถยนต์กระบะ

ABSTRACT

The objective of this research were: to study the Brand Equity, and Satisfaction of Gen Y Consumer in Bangkok.

Simple random sampling technique was applied to select 400 Gen Y Consumer in Bangkok. To answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics which included frequency, percentage, mean, T-Test Independent , One way ANOVA and Simple Linear Regression Analysis.

The samples used for the research were the population in Bangkok is women aged 21-38 years old, Bachelor's Degree , company employee, Have an average income 15,000 – 25,000 baht. Brand Equity of Toyota the result found that brand equity, referring to Most brand awareness because the brand is easy to remember,When viewed from different media and product names.

Satisfaction of using pickup truck consumer Gen Y in Bangkok Processes are important. The first distribution channel of the showroom. Wide cabin Marketing promotion, distribution centers have attractive sales management. To meet the needs of the consumer as much as possible.

Keywords: Brand Equity, Satisfaction , pickup truck

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ การใช้รถยนต์กระบะในประเทศไทยถือว่ามีความใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากการใช้รถยนต์กระบะสอดคล้องกับการใช้งานลูกค้าชาวไทยหลากหลายกลุ่มโดยเฉพาะการบรรทุกของที่มีน้ำหนักมากทั้งในด้านเกษตรกรรมงานก่อสร้างและการขนส่งสินค้าอื่น ๆ ที่เรามักเห็นขับกันบนถนนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ขณะเดียวกัน รถกระบะไม่ได้ตอบสนองแค่การใช้งานหนักเท่านั้นในปัจจุบัน แต่ยังคงแสดงถึง “ไลฟ์สไตล์” ใหม่ที่ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้รถกระบะรุ่นที่อปที่มาพร้อมตัวถังแบบ 4 ประตู ขับเคลื่อนสี่ล้อมากขึ้นด้วยความที่มีสมรรถนะการขับขี่ที่สะดวกสบายและอัดแน่นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันซึ่งแทบไม่แตกต่างจากรถอเนกประสงค์เอสยูวีสุดหรูทั่วไป

จากความสำเร็จของผู้นำแห่งการปฏิวัติทุกมิติแห่งกระบะอนาคต บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แนะนำรถกระบะ ไฮลักซ์ รีโว่ ภายใต้โครงการ “IMV: Innovative International Multi Purpose Vehicle” เจนเนอเรชันที่ 2 ในปี 2558 บนนิยามใหม่แห่ง “ความแกร่ง” สะท้อนภาพลักษณ์ตามแนวคิด “ยุคใหม่แห่งกระบะ ทุกตารางนิ้วต้องไฮลักซ์” จนเป็นที่มาของสโลแกน “ปฏิวัติทุกมิติ แห่งกระบะอนาคต” ด้วยเครื่องยนต์ใหม่บนโครงสร้างแชสซีส์ใหม่ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบเกียร์แบบ 6 สปีดอัจฉริยะ ที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ใหม่อย่างเต็มที่ ระบบกันสะเทือนใหม่ที่นุ่มนวลและหนึบยิ่งขึ้น ดีไซน์ที่โดดเด่นโฉบเฉี่ยว ตลอดจนระบบความปลอดภัยเหนือระดับมาตรฐานระดับโลก นับเป็นเจนเนอเรชันที่ 8 ของรถกระบะไฮลักซ์ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นสุดยอดรถกระบะที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าในทุกภูมิภาคทั่วโลก ทั้งนี้ รถกระบะไฮลักซ์ในโครงการ IMV ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดีเยี่ยมด้วยยอดจำหน่ายสะสมภายในประเทศกว่า

1,900,000 คันและยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยภายใต้คุณภาพการผลิตมาตรฐานโตโยต้า ด้วยยอดส่งออกรถยนต์ภายใต้โครงการ IMV ไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 3,000,000 คัน

ปัญหาที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ต้องเผชิญกับปัญหาการคืนรถที่ไม่คุณภาพ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ป ประกาศเรียกคืนรถยนต์ในหลายประเทศ กว่า 2.9 ล้านคัน จากปัญหาความผิดปกติของถุงลมนิรภัย ที่อาจเกิดการระเบิดขึ้นได้ หากอยู่ในสภาวะที่ร้อนวันนี้ (30 มี.ค.2560) สำนักข่าวต่างประเทศรายงานว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ป ประกาศเรียกคืนรถยนต์ในหลายประเทศ กว่า 2.9 ล้านคัน จากปัญหาความผิดปกติของถุงลม

นิรภัย การประกาศเรียกคืนรถยนต์ครั้งนี้ เป็นการเรียกคืนรถยนต์ที่วางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น จีน โอเชียเนีย และในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งรวมถึงรถยนต์เก๋งโคโรลลา แอซซิโอ และราฟโฟร์เอสยูวีบริษัท โตโยต้า เปิดเผยว่า จะเรียกคืนรถยนต์ จำนวน 1,160,000 คัน ที่จำหน่ายไปแล้วในโอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และประเทศอื่นๆ ขณะที่ในญี่ปุ่น จะเรียกคืนประมาณ 750,000 คัน ขณะที่ ฟุจิ เฮฟวีอินดัสทรีส์ ผู้ผลิตรถยนต์ซูบารุ บริษัท มิตซูบิชิมอเตอร์สคอร์ป และผู้ผลิตรถบรรทุกอย่าง ฮีโน่มอเตอร์ส ก็ประกาศเรียกคืนรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศ รวมกันประมาณ 240,000 คัน เนื่องจากพบปัญหาความผิดปกติจากถุงลมนิรภัย ที่อาจเกิดการระเบิดขึ้นได้ หากอยู่ในสภาวะที่ร้อนเช่นเดียวกัน ก่อนหน้านี้ มีรายงานผู้เสียชีวิตจากเหตุถุงลมนิรภัยที่ผลิตโดย บริษัท ทากาตะ ระเบิดไปแล้วทั่วโลก อย่างน้อย 16 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน ทำให้มีการเรียกคืนรถยนต์ครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมยานยนต์โลกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้สถานะทางการเงินของบริษัททากาตะมีปัญหา เนื่องจากต้องจัดหางบประมาณจำนวนมากเพื่อรับผิดชอบต่อการเรียกคืนรถยนต์คืนทั้งหมด ขณะที่เดือนที่แล้ว บริษัทฯ ถูกรัฐบาลสหรัฐอเมริกาตั้งข้อหากระทำความผิดและต้องจ่ายเงินมากถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากพิจารณาสถิติยอดขายตลาดรถยนต์จะพบว่าปีที่ผ่านมาถือเป็นอีกปีแห่งความยากลำบากของอุตสาหกรรมยานยนต์ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยบวกทั้งจากการเบิกจ่ายเงินลงทุนจากภาครัฐ รวมถึงการผลักดันและส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน หากแต่ยังมีผลกระทบจากกำลังซื้อบางส่วนที่เกิดขึ้น

ล่วงหน้าจากการเร่งกำลังซื้อก่อนการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2559 มียอดขายอยู่ที่ 768,788 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 3.9% โดยตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลง 2.3% ตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลง 6.5% ดังนั้นภาพลักษณ์สินค้าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับตราสินค้า(Brand) มีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็เกิดจากสร้างตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆกันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก และสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่สูง

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งจัดขึ้นโดย สถาบัน เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก โดยได้ดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ทำการศึกษาจาก 7 ปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การนำรถเข้ารับบริการ การให้บริการของพนักงานรับรถ การรอรถระหว่างนำรถเข้ารับบริการ การส่งมอบรถ คุณภาพงานบริการ ความเป็นมิตรในการให้บริการและประสบการณ์การใช้รถ ผลจากการศึกษาวิจัยการให้บริการของรถยนต์ 8 ยี่ห้อในปีนี้ โตโยต้า สามารถทำคะแนนเป็นอันดับ 1 โดยการศึกษาวิจัยดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในปีนี้ ทำการประเมินผลจากเจ้าของรถยนต์ใหม่ จำนวน 3,316 ราย ที่ซื้อรถในช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม 2549 ถึง มิถุนายน 2550 และนำรถเข้ารับบริการระหว่างเดือน กรกฎาคม 2550 ถึง เมษายน 2551 และทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2551 ที่ผ่านมา มร.โซโนตะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ กล่าวว่า "เราไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากธรรมชาติของลูกค้ามักมีระดับความคาดหวังที่สูงขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้เราบรรลุเป้าหมายในการได้รับ CSI มร.มิทซึฮิโระ โซโนตะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รับมอบโล่รางวัลอันดับ 1 เจ.ดี.พาวเวอร์ 2008 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการ (Customer Satisfaction Index – CSI) จาก มร.คีนเจสเกอร์ริท กรรมการบริหาร สถาบัน เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก โดยมีคณะผู้บริหาร และพนักงานร่วมแสดงความยินดี เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม ที่ผ่านมา ณ อาคารสำนักงานใหญ่ จสมุทพรการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการเลือกใช้รถยนต์ กระบะโตโยต้า ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเรื่องคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และ บุคคลที่มีความสนใจ และ นำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัยในด้านอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และ ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าตามปัจจัยที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

- 1.ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อให้ผู้ประกอบการงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา คุณค่าตราสินค้าขององค์กร เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถึงอายุ 38 ปี เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากสถิติจำนวนประชากรปี 2559 พบว่าสัดส่วนของ Gen Y มีสัดส่วนอยู่ที่ 28-29% ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 50 เขต มีรายละเอียดดังนี้

ได้แก่ เขตบางนา เขตสาทร เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตบางกะปิเขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตทวีวัฒนา เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางพลัด

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling)โดยการจับสลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตจตุจักร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้จัดทำโดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า และ ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่มGenYในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่มGenYในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (nเท่ากับ400)	ร้อยละ
เพศ	400	
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
อายุ	400	
18-22	16	4.0
23-26	78	19.5
27-30	143	35.8
31-34	78	19.5
35-38	84	21.0
สถานภาพ	400	
โสด	254	63.5
แต่งงาน	123	30.8
หย่าร้าง	23	5.8

สมาชิกครอบครัว	400	
ไม่เกิน 3 คน	117	29.3
4-6 คน	226	56.5
มากกว่า 6 คน	57	14.2
ระดับการศึกษา	400	
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	34	8.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	39	9.8
ปริญญาตรี	251	62.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	54	13.5
อาชีพ	400	
นักศึกษา	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
เจ้าของ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15
รับจ้างทั่วไป	7	1.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	16	4.0
รายได้ส่วนตัว	400	
น้อยกว่า 15,000 บาท	35	8.8
15,000 – 25,000 บาท	161	40.3
25,001 – 35,000 บาท	76	19.0
35,001 – 45,000 บาท	69	17.3
45,001 – 55,000 บาท	11	2.8
55,001 บาท ขึ้นไป	48	12.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุอยู่ระหว่าง 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 63.5 สมาชิกครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้ส่วนตัว 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตาราง 2 จำนวนร้อยละและข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (nเท่ากับ400)	ร้อยละ
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Image)	400	
เมื่อใช้รถ โตโยต้า แล้วรู้สึกภูมิใจ		
เห็นด้วยมากที่สุด	109	27.3
เห็นด้วยมาก	179	44.6
เห็นด้วยปานกลาง	101	25.3

เห็นด้วยน้อย	9	2.3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Image)	400	
ตราสินค้า โตโยต้า สามารถไว้วางใจได้		
เห็นด้วยมากที่สุด	85	1.5
เห็นด้วยมาก	236	59.0
เห็นด้วยปานกลาง	73	18.2
เห็นด้วยน้อย	6	21.3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	-	-
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Image)	400	
ตราสินค้า โตโยต้า เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม		
เห็นด้วยมากที่สุด	99	24.8
เห็นด้วยมาก	215	53.6
เห็นด้วยปานกลาง	80	20.0
เห็นด้วยน้อย	5	1.3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3

ข้อมูล ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (nเท่ากับ400)	ร้อยละ
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Image)	400	
ตราสินค้า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)		
เห็นด้วยมากที่สุด		
เห็นด้วยมาก	92	23.0
เห็นด้วยปานกลาง	206	51.5
เห็นด้วยน้อย	91	22.7
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
	3	0.8
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า(Brand Image)	400	
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โตโยต้า		
เห็นด้วยมากที่สุด	101	25.3
เห็นด้วยมาก	213	53.3
เห็นด้วยปานกลาง	78	19.5
เห็นด้วยน้อย	7	1.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Attribute)	400	
ชื่อ/ตราสินค้า “ตราสินค้า” เป็นตราสินค้าที่คุณภาพ		
เห็นด้วยมากที่สุด	106	26.5
เห็นด้วยมาก	227	56.7

เห็นด้วยปานกลาง	65	16.3
เห็นด้วยน้อย	2	0.5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	-	-
ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Attribute)	400	
รถกระบะ“โตโยต้า” คู่แข่งต่อการใช้งาน		
เห็นด้วยมากที่สุด	114	28.4
เห็นด้วยมาก	200	50.0
เห็นด้วยปานกลาง	76	19.0
เห็นด้วยน้อย	9	2.3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Attribute)	400	
“โตโยต้า” มีความแข็งแรงทนทาน		
เห็นด้วยมากที่สุด	108	27.0
เห็นด้วยมาก	196	49.0
เห็นด้วยปานกลาง	85	21.2
เห็นด้วยน้อย	9	2.3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโตโยต้า (Brand Attribute)	400	
“โตโยต้า” มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย		
เห็นด้วยมากที่สุด	99	24.8
เห็นด้วยมาก	202	50.3
เห็นด้วยปานกลาง	87	21.8
เห็นด้วยน้อย	11	2.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านความภักดี (Brand Loyalty)		
โตโยต้า ถูกเลือกเสมอ เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์กระบะ	400	
เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.3
เห็นด้วยมาก	195	48.8
เห็นด้วยปานกลาง	105	26.3
เห็นด้วยน้อย	7	1.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	0.8
ด้านความภักดี (Brand Loyalty)		
ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสนใจในตราสินค้า โตโยต้า มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ	400	
เห็นด้วยมากที่สุด	100	25.0
เห็นด้วยมาก	179	44.7
เห็นด้วยปานกลาง	93	23.3
เห็นด้วยน้อย	22	5.5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5

ด้านความภักดี (Brand Loyalty)		
หากมีตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันท่านยังเลือกใช้ตราสินค้ารถยนต์กระบะโตโยต้า	400	
เห็นด้วยมากที่สุด	87	21.8
เห็นด้วยมาก	193	48.1
เห็นด้วยปานกลาง	97	24.3
เห็นด้วยน้อย	19	4.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	400	
ชื่อ/ตรา “โตโยต้า” ง่ายต่อการจดจำชื่อตราสินค้า		
เห็นด้วยมากที่สุด	149	37.3
เห็นด้วยมาก	190	47.4
เห็นด้วยปานกลาง	57	14.2
เห็นด้วยน้อย	3	0.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	400	
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า “โตโยต้า” ได้จากการเห็น		
เห็นด้วยมากที่สุด	164	41.0
เห็นด้วยมาก	178	44.4
เห็นด้วยปานกลาง	50	12.5
เห็นด้วยน้อย	7	1.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	400	
ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า “โตโยต้า” ได้เมื่อเห็นโลโก้สามห่วง		
เห็นด้วยมากที่สุด	178	44.5
เห็นด้วยมาก	159	39.7
เห็นด้วยปานกลาง	60	15.0
เห็นด้วยน้อย	2	0.5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)		
เป็นการเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเลือกใช้รถยนต์กระบะยี่ห้อ โตโยต้า	400	
เห็นด้วยมากที่สุด	120	30.0
เห็นด้วยมาก	186	46.5
เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5
เห็นด้วยน้อย	2	0.5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5

ด้านคุณค่าในตราสินค้า(Brand Equity) ท่านมีความมั่นใจว่ารถยนต์กระบะยี่ห้อ โตโยต้า มีประสิทธิภาพ เห็นด้วยมากที่สุด	400 96	24.0
เห็นด้วยมาก	226	56.5
เห็นด้วยปานกลาง	68	17.0
เห็นด้วยน้อย	8	2.0
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
ด้านคุณค่าในตราสินค้า(Brand Equity) ท่านมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยในการใช้งาน เห็นด้วยมากที่สุด	400 108	27.0
เห็นด้วยมาก	203	50.7
เห็นด้วยปานกลาง	80	20.0
เห็นด้วยน้อย	8	2.0
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.3
ด้านคุณค่าในตราสินค้า(Brand Equity) การใช้รถยนต์กระบะ โตโยต้า สะท้อนภาพลักษณ์ของคุณได้ เห็นด้วยมากที่สุด	400 91	22.8
เห็นด้วยมาก	201	50.1
เห็นด้วยปานกลาง	98	24.5
เห็นด้วยน้อย	7	1.8
เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	0.8

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของเมื่อใช้รถ โตโยต้า แล้วรู้สึกภูมิใจเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตราสินค้า โตโยต้า สามารถไว้วางใจได้ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตราสินค้า โตโยต้า เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 53.6 ตราสินค้า โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 51.5 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โตโยต้า เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ชื่อ/ตราสินค้า ตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่คุณภาพ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 56.7 รถกระบะโตโยต้า คุณค่าต่อการใช้งาน เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 โตโยต้า มีความแข็งแรงทนทาน เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 49.0 โตโยต้า มีการออกแบบรูปปลั๊กซันที่สวยงามทันสมัย เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 50.3 โตโยต้า ถูกเลือกเสมอ เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์กระบะ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 48.8 ท่านได้มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนอื่น เลือกซื้อรถยนต์กระบะของโตโยต้า เสมอๆ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสนใจในตราสินค้า โตโยต้า มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ 44.7 หากมีตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติเหมือนกันท่านยังเลือกใช้ตราสินค้ารถยนต์กระบะ โตโยต้า 48.1 ชื่อ/ตรา โตโยต้า ง่ายต่อการจดจำชื่อตราสินค้า เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4 ท่านสามารถจดจำตราสินค้า โตโยต้า ได้จากการเห็น เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า โตโยต้า ได้เมื่อเห็นโลโก้สามห่วง เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็นการเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเลือกใช้ใช้รถยนต์กระบะยี่ห้อ โตโยต้า เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 46.5ท่านมีความมั่นใจว่ารถยนต์กระบะยี่ห้อ โตโยต้า มีประสิทธิภาพ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 56.5ท่านมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยในการใช้งานเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 50.7 การใช้รถยนต์กระบะ โตโยต้า สะท้อนภาพลักษณ์ของคุณได้ เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 50.1

ตอนที่ 3 ผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.98	0.594	มาก
2. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า	4.02	0.613	มาก
3. ด้านความภักดี	3.84	0.742	มาก
4. ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	4.24	0.655	มาก
5. ด้านคุณค่าในตราสินค้า	4.00	0.644	มาก
รวม	3.97	0.524	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 3.97 เมื่อในรายด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านคุณค่าในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้า โตโยต้า	ชาย(n= 209)		หญิง(n= 191)		t	Sin (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โตโยต้า (Brand Image)	4.045	0.596	3.921	0.586	2.085	0.038
ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า โตโยต้า (Brand Attribute)	4.081	0.628	3.963	0.592	1.927	0.055
ด้านความภักดี(Brand Loyalty)	3.956	0.731	3.730	0.737	3.082	0.002
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness)	4.275	0.660	4.205	0.650	1.067	0.287
ด้านคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)	4.038	0.647	3.964	0.641	1.141	0.254
คุณค่าตราสินค้า ในการเลือกใช้รถยนต์กระบะ โตโยต้า โดยรวม	4.007	0.532	3.930	0.513	1.485	0.138

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-30 สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีความคิดเห็นในรายด้านทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับที่มาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ต่อคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้รถยนต์กระบะที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์กระบะ มีการตัดสินใจในการเลือกใช้โดยรวมที่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชายตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product)ด้านความภักดี(Sig=0.001)ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Sig=0.000)ด้านคุณค่าในตราสินค้า(Sig=0.000)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y_{total} = 0.240 + 0.127x_3 + 0.184x_4 + 0.410x_5$$

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 27-30 สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุดเนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าเพราะราคาถูกกว่า คุณภาพของอุปกรณ์ที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

จึงทำให้ให้ผู้บริโภคที่สนใจเลือกตัดสินใจได้เร็วขึ้น อีกทั้งด้านส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาที่ชัดเจน การลดดอกเบี้ย การเพิ่มของแถม หรือให้ทดลองขับ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จ และดำเนินการลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก เรืองภักดี.(2558). คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรรรัตน์ สงวนวงศ์.(2557).คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยหนู รัตนสุทใส.(2557).คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิรินภา เลหาสินณรงค์.(2558).คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ ธีรนนิตนันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรังสิต.
- दनุสรณ์ อรัญสุคนธ์.(2558).การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย.(2553).คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
- CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ),บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดร.วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์.(2559) หนังสือ การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า,พิมพ์ครั้งที่ 1 : มีนาคม 2559.
- ดร.สมฤดี ศรีจรรยา.(2559).การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0,พิมพ์ครั้งที่สอง ตุลาคม 2559.
- สมาร์ท โไลฟ์.(2559).การตลาดไร้กรอบเทคนิคเพื่อเรียนรู้ท่าทันการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา.(2559).ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- ปัทมวัชร พัทธราวลัย.(2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิมพีไล แซ่ตี.(2556). ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อรถของบริษัทโตโยต้าเค.มอเตอร์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขาเพชรเกษม (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- กิตติพงศ์ ออนเบ็ง (2557).อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ.
- นางสาว เมทินี ชัยบำรุง และนางสาว รังสิมา พวงมาลี.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน:กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร.
- รัตนา กวีธรรม.(2558). คุณค่าตราสินค้าค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- สรீพร โพธิ์งาม.(2558).อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร