

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลต

Comparison of Brand Equity between: “Toyota” and “Chevrolet” Brands.

สุลักษณา แก้วมาลา (Sulaksana Kaewmala)* ดร. วรณ ตันตระบัณฑิตย์ (Dr. Varoon Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

ในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลตครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างโตโยต้าและเชฟโรเลต 2). เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเชฟโรเลต จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรมีอายุ 18 – 60 ปี ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า และเชฟโรเลต จำนวนผู้บริโภครถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า 200 คน เชฟโรเลต 200 คน รวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Sample T-Test และ One-way Anova จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเชฟโรเลตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในทุกด้าน และประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเชฟโรเลตแตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this research is to study the relationship between the brand equity and demographic factors affecting toward Toyota and Chevrolet cars brand. The sample is 200 people who use Toyota car and people who use Chevrolet car. The total for data collection is questionnaire. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent sample T Test and One-Way ANOVA. The study found that most of male are between 26-30 years old, holding a bachelor degree, working as government office, having monthly income 15,000-25,000, married and having 4 members in family. The results of hypotheses analysis reveal that brand equity of perceived users toward Toyota and Chevrolet are different in overall factors. In addition, the users with different in overall demographic factor are perceived difference in brand equity.

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภค

Key Words: Brand equity, Consumer

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบในภูมิภาคอาเซียนและมีกำลังผลิตรถกระบะขนาด 1 ตันมากที่สุดในโลก ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (รูปที่ 2) ประเทศไทยสามารถผลิตและจำหน่ายรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ที่สามารถผลิตได้เพียง 411,721 คัน จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2555 ที่สามารถผลิตได้ทั้งสิ้น 2,453,717 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2543 มากถึง 596 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบ 6 เท่า ในปี พ.ศ.2543 โดยมีผู้ประกอบการและตราสินค้า 8 รายด้วยกัน คือ

รูปที่ 1 บริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

ลำดับที่	บริษัท	ตราสินค้า
1	Toyota Motor (Thailand) Co.Ltd.	โตโยต้า
2	Honda Automobile (Thailand) Co.Ltd.	ฮอนด้า
3	Autoalliance (Thailand) Co.Ltd.	ฟอร์ด มาสด้า
4	Nissan Motor (Thailand) Co.Ltd.	นิสสัน
5	Mitsubishi Motors (Thailand) Co.Ltd.	มิตซูบิชิ
6	General Motors (Thailand) Co.Ltd.	เชฟโรเลต
7	BMW Manufacturing (Thailand) Co.Ltd.	บีเอ็มดับเบิลยู
8	Yhonburi Automotive Assembly Co.Ltd.	ทาทา

จากข้อมูลประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้าแห่งประเทศไทย พบว่าปี พ.ศ 2555 นั้น โตโยต้าเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของโลก มียอดขาย 9,750,000 คัน ในขณะที่คู่แข่งอย่าง เจนเนอรัลมอเตอร์ ผู้ผลิตเชฟโรเลต มีส่วนแบ่งการตลาด อันดับสองโดย มียอดขายทั้งสิ้น 9,290,000 คัน แต่ปี พ.ศ 2556 โตโยต้ากลับมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากเจนเนอรัลมอเตอร์ และจากรายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยบริษัท Bryan Cave (Thailand) จำกัด

พบว่า ปี พ.ศ 2554 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีกำลังผลิตรถยนต์นั่งสูงสุดอันดับ 1 ในประเทศไทย จำนวน 250,000 คัน และรถกระบะ 1 ตันสูงสุดอันดับ 1 จำนวน 450,000 คัน ในขณะที่ เจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) มีกำลังผลิตรถยนต์นั่งเป็นอันดับ 6 ในประเทศไทย จำนวน 40,000 คัน และรถกระบะ 1 ตัน เป็นอันดับ 6 จำนวน 120,000 คัน ต่ำกว่าโตโยต้ามาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 แต่บริษัทเชฟโรเลตเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือของบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส จำกัด ก่อตั้งในประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 ซึ่งแตกต่างกัน 38 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลา 2-3 ปีนี้ บริษัทเชฟโรเลตเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกำลังผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก

รูปที่ 2 จำนวนการผลิต จำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

พ.ศ	จำนวนการผลิต	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น	จำหน่ายภายในประเทศ	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น	ส่งออกต่างประเทศ	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
2543	411,721		262,189		152,835	
2544	459,418	11.58%	104,502	-60.14%	175,299	14.70%
2545	584,951	27.32%	409,362	291.73%	181,471	3.52%
2546	750,512	28.30%	533,176	30.25%	235,122	29.56%
2547	928,081	23.66%	626,026	17.41%	332,053	41.23%
2548	1,125,316	21.25%	703,405	12.36%	440,705	32.72%
2549	1,188,044	5.57%	682,161	-3.02%	538,966	22.30%
2550	1,287,346	8.36%	631,251	-7.46%	690,100	28.04%
2551	1,394,029	8.29%	615,270	-2.53%	776,241	12.48%
2552	999,378	-28.31%	548,871	-10.79%	535,563	-31.01%
2553	1,645,304	64.63%	800,357	45.82%	895,855	67.27%
2554	1,457,795	-11.40%	794,081	-0.78%	735,627	-17.89%
2555	2,453,717	68.32%				

ด้วยศักยภาพและประสิทธิภาพในการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ของทั้งสองบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาด อันดับ 1-2 ของโลกนี้ ประกอบกับตราสินค้าที่มีความโดดเด่นชัดเจน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและเปรียบเทียบความแตกต่างของคูณค่าตราสินค้าผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า และเชฟโรเลต ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิต

หรือผู้จำหน่ายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าและนำไปใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างโตโยต้าและเซฟโรเลต

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเลต จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลตแตกต่างกัน

2. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลตแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ดร.เสรี (2540) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้

ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคควมคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบหลักของการซื้อซ้ำ Aaker โมเดลคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบหรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้านคือ การรับรู้รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ ตราสินค้าที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับสินค้า (Brand Association) ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

กิตติ (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มนักการตลาดว่า “ตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราชื่อช่วยให้ นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่า ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อตราสินค้าให้ถูกใจได้

เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และย่อมส่งผลต่อทำให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนฟองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่สังคมเมือง มีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “ชนชั้น” (อายุระหว่าง 30 – 45 ปี) และพวก

“เบบี้บูมเมอร์” (อายุ 45 ปี ขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ยกย่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) น้อยมาก รู้จักเพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ “ความดังของตราตราสินค้า” การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะคืออยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู เศรษฐีใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐีใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐีเก่าด้วยการใช้สินค้าตราสินค้าดังๆ เหล่านั้น ยุคนั้นจึงเป็นยุคของ “ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ” (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมากมาย เศรษฐีใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐีเก่า เศรษฐีเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐีใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋าสตางค์ “หลุยส์วิตตอง” จะเริ่มหันมาใช้ “แซนแนล” เคยใส่รองเท้า “แบล็ก” เริ่มหันไปใช้ “มอริซซี่” และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบาดมาขยับบุรุษหลานของคนเหล่านี้ด้วย

เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมี “เหตุผล” ในการเลือกซื้อสินค้านามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม” ทำให้ความสำคัญของตรายี่ห้อด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการจ่ายเงินซื้อสินค้านามากขึ้น นอกจากกลุ่มนี้แล้ว คนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” ของตราสินค้ามากกว่า “ภาพลักษณ์” เช่นกัน ดังนั้น ยุคนี้การตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) แทน

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า

เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้าของตราสินค้านั้น

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ตราสินค้าอะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลิกซ์ โพรเทก จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ตราสินค้านี้กล่าวว่าเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าของตราสินค้าอื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของประเทศไทย มาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขนาดตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18 – 60 ปี ที่ซื้อและใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า จำนวน 200 คน และเซฟโรเลต จำนวน 200 คน โดยใช้สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชาวินทร์, 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลต จำนวนเท่า ๆ กัน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2: คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า และตราสินค้าเซฟโรเลต

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าโตโยต้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนในครอบครัว 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนในครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง ด้านความภักดี ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าเซฟโรเลตมีการรับรู้มากกว่า ผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้า และการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test และ One way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 เปรียบเทียบเพศ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบเพศทั้ง 2 ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงของทั้ง 2 ตราสินค้า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโตโยต้ามีการรับรู้ที่แตกต่างด้านอื่น

สมมติฐานที่ 2.2 การเปรียบเทียบอายุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่ากลุ่มอายุ 18 - 25 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่าอายุ 26 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31 - 35 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 36 - 40 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มอายุ 18-35 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป และอายุกลุ่ม 26 - 35 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านภักดีต่อตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้า

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของกลุ่มอาชีพมีการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลตมีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การเปรียบเทียบรายได้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรู้จักมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000-35,000 บาท และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการรู้จักมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000-25,000 บาท

ด้านภักดีต่อตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 มีความภักดีน้อยกว่า

กลุ่มรายได้ 35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลตมีความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.6 การเปรียบเทียบสถานะภาพกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพโสด มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และหย่า/หม้าย ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลตมีการรู้จักที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ทุกกลุ่มสถานภาพทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7 การเปรียบเทียบจำนวนคนใน
ครอบครัวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน**

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลตมีการรู้จักที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 4 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

ด้านภักดีต่อตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 และมากกว่าหรือเท่ากับ 4 คนขึ้นไป

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว

มากกว่า 4 คน และผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลต พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 4 คนขึ้นไป

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าเซฟโรเลตมีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง ด้านความภักดี ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลตมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันในทั้ง 5 ด้าน

สมมติฐานที่ 2

ตราสินค้าโตโยต้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน

ตราสินค้าเซฟโรเลต การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลต เป็นการศึกษาเพียง 2 ตราสินค้า ที่คัดเลือกจากรถยนต์สัญชาติเอเชีย และรถยนต์สัญชาติอเมริกันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังมีรถยนต์สัญชาติอื่นที่เป็นที่นิยมกันมากขึ้น เช่น รถยนต์สัญชาติยุโรป ดังนั้นหากมีผู้ที่สนใจในการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ ควรนำรถยนต์สัญชาติอื่น หรือตราสินค้าอื่นมาศึกษาในครั้งต่อไป

2. การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลตนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเปรียบเทียบในพฤติกรรมของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า

3. การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลตนี้ ได้ศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่มีการบริโภครถยนต์จำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพัฒน. 2542. แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท เอสอาร์พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้าแห่งประเทศไทย. 2556. ประวัติความเป็นมาของโลโก้สามห่วงโตโยต้า. ค้นเมื่อ มกราคม 2557. จาก http://www.toyotanon.com/article_detail.php?article_id=111.
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2556. จำนวนการผลิต จำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. ค้นเมื่อ มกราคม 2557. จาก www.thanachartbluebook.com.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์พัฒนา