

ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Brand Image Perception to Brand Values of Motorcycle in Bangkok Metropolitan

โกศล น่วมบาง¹ และ ประสพชัย พสุนนท์²
Koson Numbang¹ and Prasopchai Pasunon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์จำนวน 1,080 ตัวอย่าง ตามแนวทางของ Krejcie and Morgan ที่มีกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ (N > 2,000) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.955 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้ด้านคุณสมบัติ มากที่สุด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

The purpose of this study was twofold: First, to study level of Perception of motorcycle users on the brand image; second to study Factors of Brand Image Perceptions to Brand value of motorcycles in Bangkok. Data came from questionnaires: 1080 population, they were used motorcycle and aged between 18-25 years in Bangkok. Analytical statistics used are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The questionnaire with the reliability of Bach's Concerto coefficient alpha (Cronbach's Alpha) is 0.955. The result shows that motorcycle users are perceived brand image and they recognize the Attributes the most. Perceptions of Brand Image have impacted on Brand Value at significant level of 0.05.

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาคุณฐิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรชั้นปีที่ 1, Email: gosilpakorn@gmail.com

²รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Email: pasunon@gmail.com

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีบทบาทสำคัญสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่ารถจักรยานยนต์เป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) (Kotler P., Armstrong G., Brown L., and Adam S., 2006) โดยในส่วนที่จับต้องได้นั้น รถจักรยานยนต์จะเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ รถจักรยานยนต์ยังหมายถึงการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยทั่วไปรถจักรยานยนต์ไม่ได้มีองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นในการเลือกซื้อผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ถูกใจ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นหลักเกณฑ์สำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

อย่างไรก็ตาม การใช้รถจักรยานยนต์พบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราการใช้อยู่ละ 23.09 ถือได้ว่าเป็นอัตราที่มากที่สุด (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557) จึงเป็นขอบเขตประชาชนที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประกอบกับผู้ศึกษามีความสนใจผู้ใช้จักรยานยนต์ที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของค่ายจักรยานยนต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) โดยใช้เป็นตัวแทนในสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด และเป็นช่วงอายุที่ได้รับอนุญาตให้สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์ (พระราชบัญญัติรถยนต์ ฉบับที่ 6, 2528) รวมถึงสามารถซื้อรถจักรยานยนต์คันแรกโดยที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ภาวะชะลอตัวเศรษฐกิจและปัญหาภัยธรรมชาติเป็นต้น คาดว่ายอดขายรถจักรยานยนต์จะลดลง 3-5% หรือมีประมาณ 1.7 ล้านคัน (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2558) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดจักรยานยนต์ลดลง และมีผลให้การแข่งขันในการชิงส่วนแบ่งตลาดมีมากขึ้น ทุกค่ายรถจักรยานยนต์จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นตัวแทนสะท้อนการรับรู้ และใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้ได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม

(Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User) (Kotler P., 2003)

นอกจากการทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วนั้น พบว่ามีการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าไม่มากนัก (Zhang Y., 2015) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ทั้งในลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) อย่างไร และมีนัยสำคัญเพียงไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านรถจักรยานยนต์ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ลักษณะคือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

สมมติฐานในการวิจัย

ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค กับรถจักรยานยนต์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในแง่ จิตวิทยาทั่วไป การรับรู้ (Perception) คือ ความสามารถที่จะ ทำให้รู้ความเป็นจริง บางอย่างจาก สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสภายนอกที่กำลังเผชิญ มีหลายปัจจัยที่ จะมี

ผลต่อการรับรู้ โดยการเปลี่ยนวิธีการบางอย่าง ยกตัวอย่าง เช่นการ สัมผัสเพียงซ้ำๆ ของสิ่งเร้า ทั้งสามารถทำให้เรารับรู้ได้ไว หรือคุ้นเคย นอกจากนี้ปริมาณของความสนใจสามารถ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการรับรู้ได้ (Flamand L., 2015)

ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำ (โกมล ดุมลักษณ์ กฤษณา ปลั่งเจริญศรี วิเชียร ศรีพระจันทร์ บัณฑิต ผังนรินทร์, 2558) การสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และควรที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรับทราบ อีกทั้งการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายและจริยธรรมนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทางบวกด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง (Kotler P., 2003) ตราสินค้า เป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Batey M., 2008) ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และ ลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็น สัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ

คุณค่าของตราสินค้า เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในการรับรู้ โดยได้แบ่งคุณค่า ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Aaker D., 1996)

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาดข้อจำกัดของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของ

ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ

ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน หมายถึง การทำให้ตราสินค้า และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

- ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- คุณสมบัตินี้ (Attributes)
 - คุณประโยชน์ (Benefits)
 - คุณค่า (Values)
 - วัฒนธรรม (Culture)
 - บุคลิกภาพ (Personality)
 - ผู้ใช้ (User)



ตัวแปรตาม

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)
- คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)
 - คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)
 - คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้หรือเจ้าของรถจักรยานยนต์ ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร 294,779 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมด 294,779 ราย จากการใช้ การคำนวณความต้องการ การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่มีกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ (N >2,000) ตามแนวทางของ Krejcie and Morgan โดยกำหนดให้ $x^2 = 10.82$ ที่ $df = 1$ และ $e = 0.05$ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,079 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกพื้นที่ตัวแทนในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มจากจำนวนประชากร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) ที่จัดแบ่งเป็น สามกลุ่ม กลุ่มแรกมีจำนวนประชากรตั้งแต่ หนึ่งแสนห้าหมื่นคนขึ้นไปสุ่มได้ เขตบางเขน กลุ่มที่สองมีจำนวนประชากรตั้งแต่ หนึ่งแสนสองหมื่นคน ถึงหนึ่งแสนห้าหมื่นคน สุ่มได้ เขตหนองแขม และกลุ่มที่สามมีจำนวนประชากรตั้งแต่หนึ่งแสนคน ถึงหนึ่งแสนสองหมื่นคน สุ่มได้ เขตดุสิต และเขตที่มีจำนวน

ประชากรต่ำกว่า หนึ่งแสนคน ทำการสุ่มเพื่อใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคได้เขต ทวีวัฒนา ทั้งนี้จากเขตบางเขน เขตดุสิต และเขตหนองแขม จัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามโควต้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนจำนวนประชาชนในเขต สามารถจัดแบ่งจำนวนได้คือ เขตบางเขน (42.28%) = 460 ตัวอย่าง เขตหนองแขม (32.66%) = 350 ตัวอย่าง และเขตดุสิต (25.05%) = 270 ตัวอย่าง รวม 1,080 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้

หรือเจ้าของรถจักรยานยนต์ตามเงื่อนไข มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทำการนำแบบสอบถาม 30 ชุด ในเขตทวีวัฒนา โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.900 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าด้านอารมณ์มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 1,080 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2558 โดยได้เก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม 2558

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 716 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 เป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สถานภาพโสดจำนวน 754 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 468 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 562 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังเพียง 1 คัน จำนวน 565 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นเวฟ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีการประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ/รุ่นที่ซื้อมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อจะตระหนักถึงตราสินค้าของจักรยานยนต์ที่จะซื้อจำนวน 653 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าราคา ผู้จำหน่าย หรือการลดแลกแจกแถมในระดับมาก

ในการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75, SD = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้มีระดับการรับรู้ทุกด้านในระดับมากเช่นกัน โดยมีระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attributes) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85, SD = 0.73) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) (ค่าเฉลี่ย 3.78, SD = 0.75) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) (ค่าเฉลี่ย 3.75, SD = 0.74) ด้านคุณค่า (Values) (ค่าเฉลี่ย 3.74, SD = 0.77) ด้านผู้ใช้ (Users) (ค่าเฉลี่ย 3.70, SD = 0.85) และด้านวัฒนธรรม (Cultures) (ค่าเฉลี่ย 3.68, SD = 0.79) ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) 3 ลักษณะ พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, SD = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้มีการรับรู้ทุกด้านในระดับมากเช่นกัน โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89, SD = 0.71) รองลงมาคือคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) (ค่าเฉลี่ย 3.73, SD = 0.87) และ

คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) (ค่าเฉลี่ย 3.68, SD = 0.87) ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคโดยรวม คือ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Values) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ทั้งนี้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	FV	EV	SV
BI1	1								
BI2	.531**	1							
BI3	.675**	.439*	1						
BI4	.384*	.500**	.668**	1					
BI5	.381*	.515**	.700**	.737**	1				
BI6	.540**	0.335	.615**	.447*	.515**	1			
FV	.599**	.564**	.556**	0.309	.432*	.620**	1**		
EV	.458*	.469**	.577**	0.286	.571**	.579**	.607*	1**	
SV	.573**	.576**	.717**	.452*	.534**	.568**	.596**	.695**	1**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 1 พบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวัด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มี

ความสัมพันธ์กันเอง (Cooper, Schindler and Sun, 2006) โดยตัวแปรต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	FV	EV	SV	BV	
R Square	0.602	0.662	0.700	0.796	0.777
Durbin-Watson	2.002	1.922	2.004	2.026	2.005
ค่าคงที่ (Constant)	0.791**			0.329**	0.203*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ BI1					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	0.201**		-0.116*		
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	0.033		0.035		
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ BI2					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	0.188**				0.108**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	0.031				0.023
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า BI3					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	0.192**				0.117**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	0.036				0.027
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม BI4					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)		0.193**	0.303**		0.182**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)		0.034	0.032		0.022
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ BI5					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	0.133**	0.176**	0.155**		0.155**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	0.035	0.039	0.037		0.026
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ BI6					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)		0.413**	0.472**		0.315**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)		0.032	0.03		0.021
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า BI					
ค่าสัมประสิทธิ์ (β)					0.952**
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)					0.016

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .000 * มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 FV &= 0.201BI_1 + 0.188BI_2 + 0.192BI_3 + 0.133BI_5 + 0.791 && \dots (1) \\
 EV &= 0.193BI_4 + 0.176BI_5 + 0.413BI_6 && \dots (2) \\
 SV &= -0.116BI_1 + 0.303BI_4 + 0.155BI_5 + 0.472BI_6 && \dots (3) \\
 BV &= 0.108BI_2 + 0.117BI_3 + 0.182BI_4 + 0.155BI_5 + 0.315BI_6 + 0.329 && \dots (4) \\
 BV &= 0.952BI + 0.203 && \dots (5)
 \end{aligned}$$

- เมื่อ BV คือ คุณค่าตราสินค้า
 FV คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย
 EV คือ คุณค่าด้านอารมณ์
 SV คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน
 BI คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 BI₁ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ
 BI₂ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์
 BI₃ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า
 BI₄ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม
 BI₅ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
 BI₆ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้

สรุปผล

จากการศึกษาสรุปผลการศึกษาว่า ในการตัดสินใจซื้อจากรายชื่อยี่ห้อ ผู้ใช้รจกรยานยนต์ให้ความสำคัญในการประหยัดน้ำมันมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าของรจกรยานยนต์ในการตัดสินใจซื้อ รจกรยานยนต์อย่างมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อราคา ผู้จำหน่าย หรือการลดแลกแจกแถม

ผู้ใช้รจกรยานยนต์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้มีระดับการรับรู้ทุกด้านในระดับมากเช่นกัน โดยมีระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรมตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้รจกรยานยนต์มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้มีการรับรู้ทุกด้านในระดับมากเช่นกัน โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์

ใช้สอยมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรจกรยานยนต์ของผู้บริโภคโดยรวม คือ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังสมการที่ 4 นั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

อภิปรายผล

ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ศึกษาตามทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) ที่ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาตราสินค้าได้สูง ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ขณะที่ (David A. Aaker, 1996) ได้แบ่งคุณค่า ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองทฤษฎี พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (BV) ดังสมการที่ 5 ฉะนั้น หากมีการส่งการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีผลโดยตรงถึงการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (BI_1) ให้ผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (FV) ดังสมการที่ (1) การที่รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (BI_0) ให้ผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (EV) ดังสมการที่ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (BI_0) ให้ผลกระทบเชิงบวกสูงสุดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (BI_1) ให้ผลกระทบในเชิงผกผันกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการแสดงออกถึงตัวตน (SV) ดังสมการที่ (3) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (BI_0) ให้ผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้า (BV) ดังสมการ (4) สอดคล้องกับ โทมัส ดุมลักษณะ กฤษณา ปลั่งเจริญศรี วิเชียร ศรีพระจันทร์ บันดิต ผังนรินทร์ (2558) ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำ

ระดับการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้านทั้งคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ และคุณค่าตราสินค้าในด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ให้ผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งภาพรวม และรายด้าน ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์

ใช้สอย สอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรรม (2558) การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และควรที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรับทราบ ทั้งยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์การไปในทางบวก

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีระดับรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติสูงสุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารคุณสมบัติที่เด่นชัด และในส่วนการรับรู้ด้านคุณค่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ จะมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของประชากรทั้งในด้านอายุ และพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้ใช้รถจักรยานยนต์ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กำหนดขอบเขตประชากรในพื้นที่อื่นๆ หรือครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้น
2. กำหนดเงื่อนไขอายุเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มช่วงอายุที่ศึกษา เพื่อทำการเปรียบเทียบ
3. ขยายหรือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบผลด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
4. ใช้วิธีวิทยาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพระดัด (โปรแกรม Mplus) เพื่อเพิ่มทางการวิเคราะห์และพัฒนาเครื่อง (โกศล จิตวิรัตน์ นรพล จินันท์เดช ปิยะฉัตร จารุธีรศักดิ์ อุไรวรรณ แยมนิยม, 2556)

เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557). จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557
- โกมล ดุมลักษณะ ฤชณา ปลั่งเจริญศรี วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต วารสารสยามคณิกวิจัย ปีที่ 20 (2) พฤษภาคม – สิงหาคม 2558
- โกศล จิตวิรัตน์ นรพล จินันท์เดช ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และอุไรวรรณ แยมนิยม. (2556). การวิเคราะห์และนำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างพระระดับ ด้วยโปรแกรม MPLUS วารสารสยามคณิกวิจัย ปีที่ 18 (2) พฤษภาคม – สิงหาคม 2556
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์.กรกฎาคม-ธันวาคม, 112-120.
- พระราชบัญญัติรถยนต์ ฉบับที่ 6. (2528). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 102, ตอนที่ 154, หน้า 2.
- พิพัฒน์ นนพนาธรณ์.(2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ วารสารสยามคณิกวิจัย ปีที่ 20 (2) พฤษภาคม – สิงหาคม 2558
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). “ฮอนด้า” ส่งแคมเปญรถตลาดวัยรุ่นยุคใหม่ สืบค้น 27 เมษายน 2557 09:38 น. จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9570000046663>
- ศรีภักัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2558). กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550-2553
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2558). ตลาดรถจักรยานยนต์รวม 6 เดือนแรก เด็บโต 3% สืบค้นวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 จาก : <http://www.ryt9.com/s/nnd/2212451>

References

- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business Research Methods. 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- David, A., Aaker. (1996). Building Strong Brands. Free Press: New York.
- Dumluck Komol, Plangcharoensri kissana, Sriprachan wichian & Pungnirund Bundit. (2015) .Antecedents Affecting on Tourists’ destination loyalty of Phuket Province. Journal of the Association of Researchers Vol.20 No.2 May - August 2015. 81-93 (in Thai)
- Jitvirat Kosol, Jinandech Norapon, Jarutirasarn Piyachat & Yaemniyom Uraiwan. (2013). Analysis and Presentation of Multilevel Structural Equation Modeling Using MPLUS Program. Journal of the Association of Researcher Vol. 18 No. 2 May - August 2013 (in Thai)
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) Marketing, 7th edition. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Lee Flamand. (2015). Consumer Perception Theory. eHow Contributor. Search: http://www.ehow.com/about_6561090_consumer-perception-theory.html

- Manager Online. (2014). "Honda" Campaign launches a new Teens Search April 27, 2557 9:38 pm. From : [http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID= 9570000046663](http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9570000046663). (in Thai)
- Mark Batey. (2008). Brand Meaning, Definitions and Directions, 111
- Mongkolsriri Srikanya. (2504). Brand Management. Book. ISBN : 974-91923-1-1. Love & Life Bangkok. (in Thai)
- Naewna Online. (2015). The first six months, total motorcycle market growth 3 %. Search July 24, 2558 from : <http://www.ryt9.com/s/nnd/2212451> (in Thai)
- Nonthanathorn, Phiphat. (2015). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. Journal of the Association of Researchers. Vol.20 No.2 May - August 2015, 48-58 (in Thai)
- Pasunon Prasopchai. (2014). Sample Size Determination from Krejcie and Morgan (1970) Approach in Quantitative Research. The Journal of Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. Vol.7 No.2 July - December 2014. 112-120 (in Thai)
- The Bureau of Registration Administration. (2015). Department of Provincial Administration. Ministry of Interior. Population in Bangkok As at 2010 - 2011. (in Thai)
- The Department of Land Transport. (2016). Ministry of Transport. Land Traffic act, B.E.1979, Section 3, Article 46, the applicant 's driver's license, driver's license under section 43 (1). (in Thai)
- Transport Statistics Division work plans. The Department of Land Transport. (2014). The number of registered vehicles (cumulative). As at October 31, 2014. (in Thai)
- Yi Zhang. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Journal of Business and Management, 3, 58-62