

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของผู้บริโภค Generation Y

Perceived Brand Value on Champion Tractors Brand of Generation Y

สุวิมล เมณฑ์กุล

บทคัดย่อ

การศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เลือกสำรวจจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ติดตามเพจศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ Google Form ในการสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นเพศชาย อายุ 26-31 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (2) จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y โดยภาพรวมให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้การรับรู้ต่อสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า และรับรู้ที่ต่ำที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า , การรับข่าวสาร, ผู้บริโภค Generation Y

Abstract

The Consumer Group's Generation Y Champion Tractor Brand Value Recognition study was a quantitative research. (Quantitative research) using questionnaires as a tool to collect data. Selected a survey from the distribution of a questionnaire for the Generation Y consumer group following the page of the Champ Tractor Center, Kranuan District, Khon Kaen Province, using Google Form for questionnaires, and the respondents were aged between 20-37 years.

The results showed that (1) Generation Y consumers were male, aged 26-31 years, marital status, bachelor's degree. Occupation of civil servants/state enterprises and an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. (2) From a study on Generation Y consumers, the overall level of perception of the champion tractor brand is at a high level. When considering each aspect, it was found that Generation Y consumers had the highest perception of the brand's assets/features, followed by the association of ideas with the brand. and the lowest perceived was brand awareness, respectively.

Keywords : brand value, news reception, Generation Y consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยภาคเกษตรกรรมถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโดยอดีตมีการใช้แรงงานคนในงานเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก แต่เมื่อการใช้แรงงานคนไม่เพียงพอกับปริมาณที่เพิ่มขยายขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาเครื่องจักรต่างๆ เข้ามาใช้ในการทำงานให้รวดเร็วและทำให้ได้ผลผลิตที่มีจำนวนมากขึ้น จึงเกิดการใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรในการเกษตร รถแทรกเตอร์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่แข็งแรงที่สำคัญที่สุดชนิดหนึ่งสำหรับเกษตรกรเพราะสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและสะดวกในทุกสภาพ ถือเป็นหนึ่งในเครื่องจักรที่ได้รับความนิยมจากชาวไร่ชาวนาเป็นอย่างมาก และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันจึงมีการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถแทรกเตอร์กันอย่างหลากหลายยี่ห้อ จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา นำไปปรับใช้ พัฒนาและกำหนดแนวทางการสร้างรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ ให้เข้าถึงผู้บริโภค Generation Y

มากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อศูนย์รถ
แทรกเตอร์แชมป์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ ของกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้า รถแทรกเตอร์แชมป์ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์
แชมป์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ทำการศึกษา
ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้านดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตาม
แนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand
Awareness) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดกับตรา
สินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สิทธิประโยชน์/คุณสมบัติอื่น
ของตราสินค้า (Brand Equity)

ด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้สนใจรถแทรกเตอร์แชมป์ ใน
เพจศูนย์รถแทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ที่อายุระหว่าง 20-37 ปี โดยไม่
ทราบประชากรที่แน่นอน

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือน ตุลาคม
2564 เป็นระยะเวลา รวม 3 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของผู้บริโภค Generation Y มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 43) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค ค้นพบกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำ ตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Kotler (2003) ก็ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งทั้ง ๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ การยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าอันใดอันหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันจากการประเมินมูลค่าตราสินค้าซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดังนี้ 1. มีอำนาจการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น 2. การกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง 3.สามารถแนะนำสินค้าใหม่ได้เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง 4. ตราสินค้าช่วยปกป้องการแข่งขันทางด้านราคา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ กองจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้าและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ธฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ เลิศบัวสิน (2562) ได้ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้า มีผล ต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี เช่นกัน

วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2562) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความ ใ่วางใจผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในส่วนของปัจจัยความใ่วางใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความใ่วางใจผลิตภัณฑ์จะมีความแปรปรวน ดังนั้น การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาเกิดจากการใ่วางใจใน ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าตราสินค้าที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แนนอน (Infinite Population) ใช้สูตร ดับเบิลยู.จี.คอกชแรน (W. G. Cochran, 1953) ในการหา ค่าเฉลี่ยของขนาดตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะ ได้ผู้สนใจรถแทรกเตอร์แชมป์ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (50% หรือ 0.5)
 z = ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญ
 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกสำรวจจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ติดตามเพจศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ Google Form ในการสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไป ในเพจศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form
2. นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส จัดลำดับข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเข้าข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
4. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีจำแนกด้านเพศ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test (Independent Sample) สำหรับกรณีจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ค่า F - test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 เพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และน้อยที่สุดมีอายุ 32-37 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.85 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 รองลงมา ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ประกอบ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 173 คน
คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ
17.14 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ โดย
ภาพรวมมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D. = .726) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ($\bar{x}=$
3.97, S.D. = .709) รองลงมา การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ($\bar{x}= 3.91$, S.D. = .697)
และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรู้จักตราสินค้า ($\bar{x}= 3.73$, S.D. = .828)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,000-20,000 บาท การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ ของกลุ่มผู้บริโภค
Generation Y ในภาพรวม อยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้
ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบ
ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีการรับรู้
คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ด้านการ
เชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้
ด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ โดยด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า พบว่าท่าน
เลือกใช้รถแทรกเตอร์มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้านการ
เชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า พบว่าเมื่อนึกถึงรถแทรกเตอร์แชมป์ท่านจะนึกถึงความคุ้มค่า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าหากท่านจะซื้อรถแทรกเตอร์ ท่านจะพิจารณารถแทรกเตอร์
แชมป์เป็นอันดับแรก ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ พบว่ารถแทรกเตอร์แชมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่
มีคุณภาพดี ทนทานและมีอายุการใช้งานนาน ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าท่านสามารถจดจำ
ตราสินค้า/โลโก้ รถแทรกเตอร์แชมป์ได้เป็นอย่างดี

ข้อสมมติฐาน สำหรับสมมติฐาน ผู้บริโภค Generation Y มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้
คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกฉัตร กงจันทร์ (2562)
ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ใน
เขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้า และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยเสนอแนะที่คาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

ในการวางแผนสื่อขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรอาจต้อง ปรับเครื่องการสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผสมผสานการใช้สื่อหลักที่ผู้บริโภคไว้วางใจเข้ากับสื่อออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Generation Y ต้องมีการเพิ่มกำหนดความถี่และสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาข่าวสารให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y มาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า โดยเพิ่ม ความถี่ทางด้านการ ตระหนักถึงตราสินค้า โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตน องค์กร เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าควรเชื่อมโยงเรื่องของคุณสมบัติ ของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า สินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การใช้ Social Media ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ควรตอกย้ำจุดครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องคุณภาพที่ดีกว่า ทำให้มีการ รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าจากความเป็นรูปธรรมในคุณภาพการบริการมากที่สุด และด้านความ ภักดีในตราสินค้าควรมีการใช้ เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การ สัมผัสสมาชิก การสะสมแต้ม การสะสม แสตมป์ หรือให้บริการที่ดีกับผู้บริโภค นำเสนอผ่าน สื่อมวลชน และสังคมออนไลน์ เพื่อตอกย้ำศักยภาพการ บริหารจัดการที่ได้อย่างครอบคลุมของ องค์กร เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ของผู้บริโภค Generation Y ทาง คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประชากรในช่วง Generation Y อายุ 26-31 ปี ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ใน การอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจใน

บริการตราสินค้ารถแทรกเตอร์แชมป์ หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ควรศึกษาวิจัยเชิงลึก ในตัวแปรต่าง ๆ ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม และควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความภักดีต่อบริการ เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็น ส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้จำหน่ายรถแทรกเตอร์ นำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ตราสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และในด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับรู้ตราสินค้าในสายตา ผู้บริโภค จึงควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสินค้าให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ และสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- โกศล นวมบาง, ป. พ. (2016), ปันภัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 135-145 ไซย,
- ณัฐวิทย์ งามแป้น (2560), การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- دنุสรณ์ อธิคุณ. (2558), การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562), รายงานความมั่นคง 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562 ใน www.kasikornbank.com
- ธนาคารกรุงเทพ (2560), ดาวรุ่งพุ่งแรงทั้งไทยและ AEC ตลาดเครื่องสำอาง คนไม่หยุดสวย Bunun <https://www.bangkokbanksme.com>.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา, สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนียากรณ์ สายปมแปง (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ วารสารสุทธิปริทัศน์, 2781), 109-124.

- บุญยงษ์ รัตนสดีไส. (2557), แคมเปญการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภค
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี
ภาคพื้น ม่วงอินทร์. (2558), ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด: พฤษภูมิและภาคปฏิบัติ
กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป
- เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559), การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อ
ความไว้วางใจในตราสินค้า สินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพันธ์ลิน โกมลรัฐ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุดมี และพัลลภา ปิติสันต์.
(2555) The Power of Influencer. OM for quality management, 18173), 18-19
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2562), Vol. 12 No. 23 (2020): วารสารศรีนครินทร์
โรคมวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- สมศักดิ์นา อุดมะ (2556). การวัดคุณค่าตราสินค้าอู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ส. พ. พ. น. น., & ประเสริฐ, ค. ก. ข. (2012) รูปแบบ การ ดำเนินชีวิต ที่ ส่ง ผล ต่อ ทักษะคิด
และ กระบวนการ ตัดสินใจ ชื่อ สินค้า เสมือน, Journal of Public Relations and
Advertising, 5(1), 121-142
- เอกลักษณ์ กองจันทร์. (2562), วารสารบริหารธุรกิจ (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัด
เชียงใหม่), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เอกกมล บุญเอก (2560) ณ ค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจ ที่มีต่อศูนย์บริการ และ
จัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). Consumer Behaviour and Marketing Action (6 th ed.). Cinninati, OH:
South-western College Publishing.
- Klapper, J. T. (1990). The effect of mass communication. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: An Asian Perspective. Ikea Building
Singapore: Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). Mass communication. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.