

เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน และยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร

A COMPARISON OF BRAND EQUITY AFFECTING THE SELECTION OF BRIDGE- STONE'S TIRE AND MICHELIN'S TIRE IN YASOTHON PROVINCE

ธัญรดา สาคำไ้มย์¹
นิตพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ยางรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลินในจังหวัดยโสธร และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ยางรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลินในจังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่และเป็นเจ้าของรถยนต์และรถบรรทุก ตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ที่รู้จัก และเลือกใช้ยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ด้วยการแจกแจงแบบ T - Test (Paired sample T - Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยโดยการแจกแจงแบบ T - Test (Paired sample T - Test) พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ยางรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน และคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลินในจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดเพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการวางกลยุทธ์ STP Marketing และกลยุทธ์เพื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purposes of this research were: 1) To comparison of brand equity affecting the selection of Bridgestone's tire and Michelin's tire in Yasothon province, and 2) To examine demographic factors influencing the selection of Bridgestone's tire and Michelin's tire in Yasothon province. The samples were 400 rider-owned cars and trucks from four wheels to recognize and use Bridgestone's tire and Michelin's tire in Yasothon province. The instruments used in the study were questionnaires by Non - probability Sampling Methods, and using convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics : Percentage, frequency, mean and standard deviation. The Inferential statistics were the measurement of the relationship between variables, by analyzing By analyzing the correlation coefficient with the distribution T - Test (Paired sample T - Test) and one-way analysis of variance (ANOVA).

The findings by T - Test (Paired sample T - Test) found that the gender, occupation, personal income, and shelter influencing the selection of Bridgestone's tire and Michelin's tire, and brand value of the four areas : Recognizing the brand, commitment to the brand, brand loyalty, and the brand connection. These things were influencing the t brand equity affecting the selection of Bridgestone's tire and Michelin's tire in Yasothon Province statistically significant at the .05 level. The research results can be applied to marketing in order to plan marketing strategies with STP Marketing strategies, and tactics to determine the brand value successfully further.

Keywords : A Comparison of Brand Equity

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่อยู่ : 49/8 ต.หนองฮี อ.หนองฮี จ.ร้อยเอ็ด 45140 โทรศัพท์ : 08-4428-8126 E-Mail : tsaka_mkt@hotmail.

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ถือเป็นตราสัญลักษณ์ (Brand) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้ความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ฝ่ายการตลาด geocities. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2556 จาก www.geocities.ws/lasamo/fn413/Fiveforce.doc) และเนื่องด้วยตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งสองตราสัญลักษณ์ (Brand) ในจังหวัดยโสธรมีจำนวนหลายราย ตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองยโสธร แยกเป็น ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน ได้แก่ คีอกพิท ศรีอรุณยางยนต์ ออโต้บอย วิรัตน์การยาง บีทีซี ศรีอรุณยางยนต์ และตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์มิชลิน ได้แก่ ร้านศรีอรุณยางยนต์ หจก.จิวเซ็งค้าไม้ ไทโรพลาส พิวเจอร์คาร์ 231 นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในเขตอำเภอเมืองแล้ว ยังคงมีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดเล็กอีกจำนวนมากที่ให้บริการด้านยางรถยนต์ของสองตราสัญลักษณ์ (Brand) นี้ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภออื่นอีก 8 อำเภอ ในจังหวัดยโสธร ได้แก่ อำเภอ กุดชุม อำเภอเลิงนกทา อำเภอทรายมูล อำเภอไทยเจริญ อำเภอป่าดัว อำเภอกำเขื่อนแก้ว อำเภอค้อวัง และอำเภอมหาชนะชัย ดังนั้นถือว่าจังหวัดยโสธร เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับขนาดของจังหวัด มีคุณสมบัติเพียงพอในการใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการศึกษาวิจัย โดยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์ มิชลินในจังหวัดยโสธร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำแผนการตลาด พร้อมวางกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการด้านศูนย์บริการยางรถยนต์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อยางรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร

วิธีการดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ขับขี่และเป็นเจ้าของรถยนต์และรถบรรทุก ตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ที่รู้จัก และเลือกใช้อยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ขับขี่และเป็นเจ้าของรถยนต์และรถบรรทุก ตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ที่รู้จัก และเลือกใช้อยางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ $P = 0.5$)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า

$e = 0.05$)

$Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (ในการศึกษารั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5 \times (1.0 - 0.5) \times (196)^2 \times (0.05)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการสำรวจไว้เพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง สำหรับกรณีที่แบบสอบถามมีคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อย่างรถยนต์ บริดจิสโตน 200 ตัวอย่าง และยางรถยนต์มิชลิน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามนำและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และพื้นที่ ที่อาศัย

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าโดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ในแต่ละระดับมีการกำหนดช่วงคะแนน เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากค่าที่ได้จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

3.2.1 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของยางรถยนต์บริดจิสโตนกับยางรถยนต์มิชลินในจังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการแจกแจงแบบ T-test (Paired sample T-test)

3.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้รู้จัก เลือกใช้ยางรถยนต์บริดจิสโตนและยางรถยนต์มิชลินในจังหวัดยโสธร ด้วยสถิติเชิงอนุมาน One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยึดหลักเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ของลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) ดังนี้

- คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด
- คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
- คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
- คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยในเขตอำเภอเมืองยโสธร

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้ายางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า

- ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของยางรถยนต์บริดจสโตน มีค่าเฉลี่ย 3.79
- ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของยางรถยนต์มิชลิน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้ายางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า

- ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของยางรถยนต์บริดจสโตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของยางรถยนต์มิชลิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า

- ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของยางรถยนต์บริดจสโตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของยางรถยนต์มิชลิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้ายางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า

- ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าของยางรถยนต์บริดจสโตนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76
- ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าของยางรถยนต์มิชลิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- เพศมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า และมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์
- รายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน แต่ไม่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้ายางรถยนต์มิชลิน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน มีผลต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน และมีผลต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า
- ที่พักอาศัย มีผลต่อการรู้จักตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในเรื่องนึกถึงตราสินค้านี้ท่านคุ้นเคยกับยางรถยนต์ตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น จดจำรูปตรารถยนต์ของตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี ที่พักอาศัยมีผลต่อการรู้จักตราสินค้า แต่ที่พักอาศัยไม่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตนและมิชลิน

สรุป

- คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่ออย่างรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน

- การรู้จักตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงยางรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้านี้ และจดจำรูปตรารถยนต์ของตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดีมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

- ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

- ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อยางรถยนต์ครั้งต่อไปจะซื้อตราสินค้านี้ มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

- ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในเรื่องรู้สึกว่ายางรถยนต์ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี รู้สึกถึงความปลอดภัย และรู้สึกว่ายางรถยนต์ตราสินค้านี้มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยมีผลต่อความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์บริดจสโตนและมิชลินสามารถใช้ผลการศึกษา ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เพื่อที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มได้ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความต้องการเหมือนกันไว้ด้วยกัน และผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความต้องการต่างกันออกจากกัน แล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดเพียงกลุ่มเดียว หรือหลายกลุ่ม ตามความเหมาะสม ดังนี้

1) บริษัทยางรถยนต์บริดจสโตน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกจ้าง เนื่องจากลูกจ้างรู้จักตราสินค้ายางบริดจสโตนมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างรู้จักตราสินค้ายางบริดจสโตนมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในวัยที่มีความจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการ มีกำลังซื้อ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ที่มีศักยภาพพอจะทำกำไรได้ อาจกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา เป็นต้น

2) บริษัทยางรถยนต์บริดจสโตนโดยลูกจ้างผูกพันกับตราสินค้าบริดจสโตนมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจผูกพันกับตราสินค้าบริดจสโตนมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และบริษัทยางรถยนต์มิชลิน ควรเน้นไปที่พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนผูกพันกับตราสินค้า มิชลินมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจผูกพันกับตราสินค้ามิชลินมากกว่าลูกจ้าง ลูกจ้างผูกพันกับตราสินค้ามิชลินมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายผูกพันกับตราสินค้ามิชลินมากกว่าเกษตรกร

3) คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่ออย่างรถยนต์บริดจสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ดังนั้นบริษัทยางรถยนต์บริดจสโตนและมิชลิน ควรใช้การนำเสนอคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ายุทธศาสตร์เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นิตพล ภูตะโชติ เป็นอย่างสูง สำหรับการให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการศึกษาอิสระ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนวิชาทางการตลาด ให้ผู้วิจัยมีความรู้และความเข้าใจทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและชี้แนะด้านเอกสารทุกครั้งที่ไม่เข้าใจหรือบกพร่องในงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิสระนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาวอันเป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุน
โอกาสทางการศึกษามาโดยตลอด และเพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 10 ที่เป็นผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย
สามารถข้ามผ่านอุปสรรคนานัปการระหว่างการศึกษาครั้งนี้ให้ผ่านไปได้อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ฝ่ายการตลาด geocities. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2556 จาก www.geocities.ws/lasamo/fn413/Fiveforce.doc
ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : บิส
ซิเนสอาร์แอนด์ดี.