

คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Value and Needs of Using Brand Name Watch which affect to the Customers' Decision of Buying G-Shock Watch in Bangkok Area

จักรพันธ์ อุพันธ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK (2) สสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่ มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อมากกว่า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ด้านความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม, การตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK

ABSTRACT

The objectives of this research paper are (1) to survey customers' opinions that used G-Shock watch (2) to survey customers' needs (3) to analyze the influences of brand value and needs which affect to the customers' decision of buying G-Shock watch. The samples of this research paper are 400 customers who used G-Shock watches both male and female who lived in Bangkok. The statistics used in the data analysis is multiple linear regression analysis. The study results showed that most of the respondents are male the age between 31-35 years old, bachelor degree, single, self employed and the average of salary around 35,000 baht per month. Brand value and needs affect to the customers' decision of buying G-Shock watch and brand value has more influence to the buying decision.

Keywords: brand value, Needs of buying brand name watch, Decision of buying G-Shock watch

1. บทนำ

ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์นาฬิกา G-SHOCK ในปัจจุบันตลาดรวมของนาฬิกาแฟชั่นระดับกลางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท โดย คาสิโอ ถือเป็นผู้นำตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 30% ของช่องทางการจัดจำหน่ายโมเดิร์นเทรด ซึ่งภาพรวมของตลาดนาฬิกาในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยสำหรับตลาดนาฬิกาแนวสปอร์ตแฟชั่นนั้น เชื่อว่ายังสามารถเติบโตได้อีกมากในปี พ.ศ. 2550 คาสิโอมียอดขายที่เติบโตขึ้นจากปีพ.ศ. 49 ประมาณ 20% และคาดว่าในปี พ.ศ.2551 นี้จะมีการเติบโตจากปี 50 คิดเป็น30% โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมานั้นมีการเติบโตเมื่อเทียบกับครึ่งแรกปี พ.ศ. 2550 คิดเป็น 20% และคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมในโอกาส G-SHOCK ครบรอบ 25 ปี จะสามารถผลักดันยอดขายให้ขึ้นไปตามเป้าหมายต่ำกว่า 30% และเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดให้กับคาสิโอได้อีก 5-10% โดย G-SHOCK มียอดขายมาจากหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก มีสัดส่วนคิดเป็นกรุงเทพฯ 80% ต่างจังหวัด 20% โดยมีแผนที่จะขยายตลาดในหัวเมืองใหญ่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกรุงเทพฯ 70% ต่างจังหวัด 30% โดยกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 15-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อายุ 26-35 ปี มีสัดส่วน ชาย:หญิง คิดเป็น ชาย 80 หญิง 20 โดยการจัดกิจกรรมในโอกาส G-SHOCK ครบรอบ 30 ปี

CASIO G-SHOCK เป็นผู้นำตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมคนหนุ่มสาวสามารถครองใจวัยรุ่นมาอย่างยาวนาน และมียอดขายกว่า 150,000 เรือนต่อปีใน 200จุดจำหน่ายทั่วประเทศนั้น เป็นเพราะคาสิโอใส่ใจในเรื่องการดีไซน์ควบคู่ไปกับเรื่องคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง ให้บริการกับลูกค้าอย่างจริงจัง มีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม รวมถึงระดับราคาสินค้าจัดอยู่ในระดับกลาง ไม่แพงจนเกินไป และไม่แตกต่างกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และประเทศญี่ปุ่นมากนัก ทำให้กลุ่มลูกค้าคาสิโอมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ CASIO G-SHOCK นั้นอยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน รวมถึงคุณสมบัติที่มีความทนทาน กันกระแทกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีรูปแบบที่แตกต่าง มีการปรับปรุงด้านการใช้งาน กลไก สมรรถนะ และการออกแบบอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ปัจจุบัน G-SHOCK จัดอยู่ในอันดับ 1 ของตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น และ ได้รับการจัดวางตำแหน่งสินค้าตรงจุดในส่วนแบ่งตลาดที่มั่นคง นับตั้งแต่เปิดตัวนาฬิกาต้นแบบรุ่น DW-5000 ออกปรากฏโฉมในเดือน พฤษภาคม ค.ศ. 1983 โดยมียอดขายกว่า 45 ล้านเรือนในเกือบ 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งไม่เคยปรากฏกับนาฬิกาแบรนด์ใดๆมาก่อนทั้งสิ้น ทั้งนี้ได้เป็นส่วนผลักดันให้แบรนด์ G-SHOCK เติบโตมาตลอด และเป็นที่ยอมรับของทั้งชายและหญิง ทุกวัยในปัจจุบัน

G-SHOCK แพร่หลายและเติบโตเร็วมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีกลุ่มคนผู้รัก G-SHOCK ในประเทศไทยได้ก่อตั้งใน Social Media บน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มปิดขึ้นมาเกี่ยวกับ G-SHOCK จำนวนมากกว่า 10 กลุ่ม โดยจะมีทั้งกลุ่มนักสะสม กลุ่มคนรัก G-SHOCK เพื่อซื้อขายและแลกเปลี่ยน G-SHOCK พร้อมทั้งโชว์ของสะสมของตนเองลงในโลกออนไลน์ ซึ่งจะมีเพียงแค่ 3 กลุ่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการนักสะสม G-SHOCK จะได้แก่กลุ่มที่ 1 Gshock SALE (GSS) กลุ่มที่ 2 Gshock Collectors (GSC) และกลุ่มที่ 3 Gshock Thailand Love Ver Ver (GTL) เป็นต้น

โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผู้อยู่ในกลุ่มเฉลี่ยประมาณ 15,000 คนต่อกลุ่ม และมีอัตราการเติบโตเดือนละ 20% หรือ 2,000 คนต่อเดือน โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลที่กำหนดปัจจัยต่างๆ ในการสะสม และซื้อขายแลกเปลี่ยน G-SHOCK ได้แก่ ราคา ค่านิยม และกระแสในปัจจุบัน เป็นต้น โดยกลุ่มนักสะสมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

CASIO G-SHOCK ไม่ได้เป็นเพียงนาฬิกาธรรมดาทำหรับบอกเวลา เพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบัน G-SHOCK กลายเป็นของสะสมของหมู่วัยรุ่น และกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง ปัจจุบันเส้นทางการลงทุนด้านต่างๆ เช่น หุ้น ทองคำ เป็นต้น กำลังผันผวน จากสภาพเศรษฐกิจในยุคนี้นี้ การหันมาสะสมนาฬิกา ถือว่าเป็นการลงทุนที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต เศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทยยังไม่นิ่ง ราคาทองคำแกว่ง จึงเกิดสาเหตุทำให้คนหันมาลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มกับสิ่งอื่นมากขึ้น รวมทั้งนาฬิกา G-SHOCK ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการลงทุน เป็นของที่มีมูลค่าไม่ตกอย่างเช่น G-SHOOCK รุ่น มูราคามิ เปิดตัวเมื่อปี 2010 ในราคาประมาณ 2 แสนบาทแล้วปัจจุบันราคาขึ้นมาถึง 9 แสนบาท ภายใน 4 ปี เนื่องจากเป็นรุ่นที่ผลิตมาเพียง 25 เรือนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่า G-SHOCK จะเป็นนาฬิกาที่มีราคาสูงแต่ก็พบว่า ยังสามารถจำหน่ายได้ในตลาด ทั้งนี้อาจเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ G-SHOCK หรือเป็นที่ผู้บริโภคมีความต้องการนาฬิกา G-SHOCK

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกา แบรินด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท CASIO G-SHOCK และผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกา G-SHOCK นำผลไปใช้ในการออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการสะสมของนักสะสม GSHOCK และออกแบบกลไกการตลาดในด้านราคาสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อไป สำหรับการลงทุนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรินด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้กลุ่มบริเวณเขตปทุมวัน จำนวน 300 คน กลุ่มระบบออนไลน์ จำนวน 100 คน รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.826- 0.935 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด มีสัมประสิทธิ์รอนแบ็คอัลฟาเท่ากับ 0.831 - 0.923

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.9 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1: การส่งผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า ความต้องการในการใช้นาฬิกา	.350	.802	25.700	.000*
แบรนด์เนม	.096	.100	3.288	.001*

Adjusted $R^2 = .666$, $F = 398.364^*$, $p < 0.05$

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK คิดเป็นร้อยละ 66.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK มากที่สุด

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา GSHOCK โดยมีเหตุสำคัญดังต่อไปนี้คือการรับรู้ในตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าและความคุ้มค่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) Aaker (1996)

Auken (2002) Keller (1993) Keller (1998) Keller (2003) Kotler (2004) Marconi (1993) Schiffman & Kanuk (1994) ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่าง และข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นต้นที่ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และผลกำไรมหาศาลให้กับองค์กร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK แตกต่างกัน กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปณิศา ลัญชานนท์ (2548) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ขององค์กรที่มีตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในทางที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อองค์กรและมีมูลค่าต่อสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและรู้คุณค่าตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอาทิพย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้ บริการ พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของ Casio G-SHOCK โดยจะส่งผลกระทบต่อความต้องการหลักของผู้บริโภค เช่น การใช้เพื่อดูเวลาในเที่ยงตรง การใช้เพื่อการวางแผนการทำงาน ใช้เพื่อเข้าสังคม ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องการได้ครอบครองตามที่ตนเองต้องการ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยมี คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวนำ ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคการตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถนำพาตราสินค้าของ G-SHOCK ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนาฬิกา G-SHOCK ซึ่งจะทำให้บริษัท Casio G-SHOCK และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวงการ G-SHOCK สามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่พึงประสงค์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดหรือทฤษฎี ในเรื่องของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และแรงจูงใจในการซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภค โดยการนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และหาจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อมาปรับปรุง ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

7. เอกสารอ้างอิง

กฤษณา ศักดิ์ ศรี . (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
ปณิศา ลัญชานนท์ . (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- วิทวัส ชัยปาณี . (2546). *Brand building through consume insight สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ . (2550). *ศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a band name*. NY: The Free.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*.
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. NY: Harper.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). NY: Harper & Row.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create*. Chicago:
Probus Publishing.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.