การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting the Decision to Purchase Personal Cars Less Than 2,000cc of Bangkok Population

อธิคม พรสัมฤทธิ์
นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ นำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารถยนต์ของแต่ละแบรนด์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้จากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาด ตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: รถยนต์, คุณภาพการบริการ, ส่วนผสมทางการตลาด, ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to obtain the results of the influencing factors for the development of personal vehicles for each brand to meet the consumers' needs. The sample comes from the research on opinions of population and consumers of private vehicles in the Bangkok area using random sampling method of 400 people. The instrument used in the study was a questionnaire survey. The descriptive statistics used to analyze the data are percentages, means, and standard deviations, and references statistic is multiple regression analysis. The dependent variables include service quality, marketing mix, and brand. The independent variable is a purchasing decision of personal vehicle with engine less than 2,000cc of the population of Bangkok. The result of the study has found that marketing mix and brand affect the decision to buy personal vehicle with engine less than 2,000cc of the population of Bangkok at the statistical significant level of 0.05. However, service quality has no effect to the decision to purchase personal vehicle with engine less than 2,000cc of the population of Bangkok.

Keywords: Car, Service Quality, Marketing Mix, Brand, Decision to Purchase

1. บทนำ

ปัจจุบันความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีเพิ่มมากขึ้น เพราะเปลี่ยนไปตามการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพที่ต้องเร่งรีบมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลก็ไม่ได้ไปพร้อมกันเป็นครอบครัวเหมือนสมัยก่อนบ้างครอบครัวอาจจะมีรถยนต์แยกกันคนละคันบ้างครอบครัวอาจจะนิยมใช้รถยนต์ที่หลากหลายตามแต่สมรรถนะ เช่น อาจจะมีรถยนต์สำหรับจ่ายตลาด 1 คัน ก็จะเลือกรถยนต์ 1,400 ซีซี สำหรับไปเที่ยวเป็นครอบครัวก็จะนิยมใช้เครื่องยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น 2,000 ซีซี เพราะมีความปลอดภัยมากขึ้นกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ และจากยอดขายตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งสิ้น 657,950 คัน อีกทั้งรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได และเป็นเครื่องแสดงสถานะ (ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม www.mot.go.th) ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม เพื่อไปใช้ในการพัฒนาด้านการออกแบบ การเลือกใช้การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง เช่น 1,200cc1,400 ,cc1,600 ,cc , 1,800cc สำหรับครอบครัวจึงขอกำหนดรถยนต์ไว้ขนาดไม่เกิน 2,000cc เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากร ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี 2557 มีทั้งสิ้น 7,265 คน ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกรวบรวมโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, ม.ป.ป.)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์รถยนต์ในเขตลาดพร้าว ดินแดง และรามอินทราโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้จำนวน 400 คนจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด และตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสมการถดถอยเชิงพหุ

2.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา กรกฎาคม 2557 – มกราคม 2558

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

Parasuraman et al. (1988) ประเมินคุณภาพบริการมี 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ 1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่น (Assurance) 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งสามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1) ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์หรือลักษณะของตราสินค้า สีสัน ของตราสินค้าต่าง ๆ

2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ

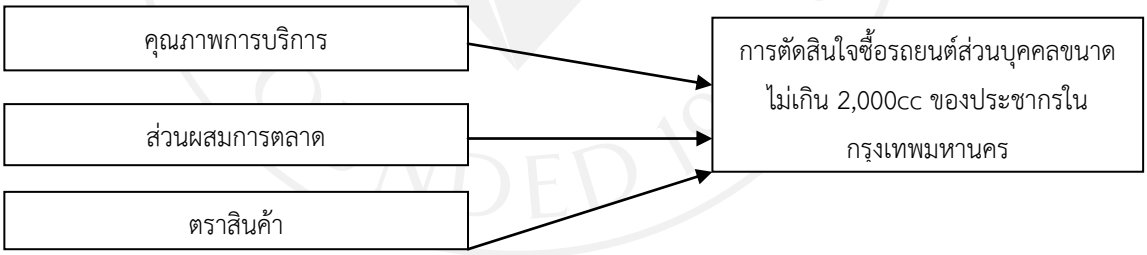
3) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าสินค้าต่าง ๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ต่อไป

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 160-166 สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000-30,000 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 2,000cc คือครอบครัว มีขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้ 1500-1600cc และยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้คือ Toyota ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเชื่อมั่นยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์ ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านราคา (Beta = .000*) มีปัจจัยที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า (Beta = .000*) ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta =.014*) มีอิทธิพลต่อต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta =.004*) ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด Adjust R Square =.531พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ การตลาดและตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 53.1% ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกันจึงมีเพียง 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรุโณทัย อุ่นไธสง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าด้านส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน) ของ กมลรัตน์ สวัสดี (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น7-11 แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

6.1.1 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น เพื่อนำไปใช้พัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์

6.1.2 จากผลการศึกษาด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อมาคือความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีสินค้า ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ คือควรมีการการสร้างภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของแบรนด์รถยนต์ สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและเกิดการพูดปากต่อปาก ทำให้ตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตไปยังจังหวัดอื่น ๆนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

6.2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

6.2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และ

สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ สวัสดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (ม.ป.ป.). *จำนวนรถจดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์*. สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/menuitem.3924b9fad3e 0f382a88 bc955506001ca/.

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คุณค่าตราสินค้า "คริสตัล" ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย อุ่นไธสง. (2552). *คุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Aaker, D. A. (1991*). Managing brand equity.* New York: The Free.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implements, and controls* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.