

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

Brand Equity Recognition among Generation Z

Consumers of Kasikorn Bank in Chiang Mai

เอกสิทธิ์ กองจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ธนาคารกสิกรไทย ,การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ผู้บริโภค Generation Z

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the recognition of brand equity among generation Z consumers of Kasikorn Bank in Chiang Mai and to compare the different aspects of recognition of brand equity, according to their personal factors. This research is quantitative research. The population in this study is 400 generation Z consumers in Chiang Mai. Survey questionnaires are used for data collection and the statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) Test.

The results of this research show that most of the respondents were female students, aged 19-21 years who has income less than 10,000 baht per month. This group of generation Z customers in Chiang Mai has high level of recognitions for brand equity of Kasikorn Bank. After considering different aspects of recognition, they are all found to have high level. The highest level of recognition is the recognition of quality of the brand and then brand awareness, brand connections and brand loyalty respectively.

The data analysis verifies the research hypothesis that there is no significant difference in brand equity recognition when gender career and monthly income of Generation Z consumers are compared. However, the researcher found a significant difference in brand equity recognition when age, education level are compared.

Keywords: Brand Equity, Kasikorn Bank, Generation Z Consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธนาคารกสิกรไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาทำหน้าที่แทนพนักงานธนาคาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภค Generation Z ที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทย ประเมินว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เติบโตมาในโลกที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารกสิกรไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าที่มีการใช้งานมาอย่างยาวนาน สะท้อนภาพการเป็นธุรกิจธนาคารที่มั่นคงตั้งแต่ยุคเริ่มต้น โดยในระยะแรกมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (ธนาคารกสิกรไทย, 2562) แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ได้

เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในยุคที่ก้าวเข้าสู่สังคมของกลุ่มคน Generation Z ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการเงิน และจะเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีแนวโน้มในการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคยุคก่อน

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัด เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทย นำผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่ได้รับนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย หรือเพื่อปรับกระบวนการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

1. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย
2. ธนาคารกสิกรไทย หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 41 สาขา
3. ผู้บริโภค Generation Z หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี – 24 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 295,335 ราย (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2561)

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker (1991) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1993) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน โดยนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งสำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ไปได้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ ดังนั้นการค้นหาคำถามด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้ การรู้จักตรานั้นต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตราประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 13-14)

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

ซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมันใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยก็จะเข้ามาใช้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

เอกกมล บุญเอก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจ ที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA ไม่ต่างกัน

دنسرنธ์ อธิญสุมณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยง และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจได้ระดับความสำคัญมาก

ปณณนุช รัตนสุตใส (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างกันโดยแบ่งตาม เพศ พบว่า เพศชายจะมีการรับรู้จักตราน้อยกว่าเพศหญิงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ไม่มีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อแม่/แม่บ้าน มีการรู้จักตรามากกว่าทุกด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป มีการรู้จักตามมากกว่าทุกกลุ่มสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มสถานภาพ

สุเมศัทธนา อุดมะมะ (2556) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้าอิซูซุด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand name Awareness) ส่วนด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้า โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเรื่องของเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอิซูซุโดยรวมไม่

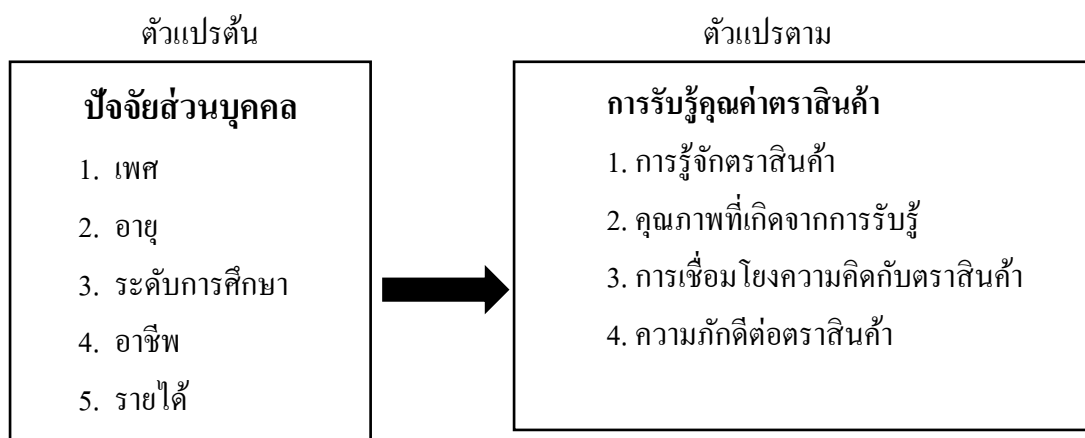
แตกต่างกันส่วนปัจจัยเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอิชู โดยรวมที่แตกต่างกัน

Buil, Martinez & Chernatony (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการ ตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในคุณค่าตราสินค้ามี ความความสัมพันธ์ระหว่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าคือแรงกระตุ้นหลักของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิชาการสิทธิกรไทย ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 295,335 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ ธันวาคม 2561) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 25สถาบันการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากสถาบันการศึกษา เป็น ตัวแทนกลุ่ม 10 สถาบันการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนแบบหยาบๆ ดังนั้นต้องสุ่ม ตัวอย่าง เก็บข้อมูลสถาบันการศึกษาละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภครุ่น Generation Z จำนวน 400 คน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามปรากฏว่า ทุกคำถามมีค่า IOC > 0.67 และการทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่า 0.927 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน ของข้อมูล และใช้สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน-ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) มีอายุ 19-21 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 391 คน (ร้อยละ 97.75) และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.25)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.96	0.66	มาก	2
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.80	0.70	มาก	3
3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.00	0.72	มาก	1
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.70	0.94	มาก	4
รวม	3.86	0.65	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.66) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 2 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-1.80	0.07	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	3.36	0.01*	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	4.37	0.00*	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	1.25	0.29	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน	1.85	0.14	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่

แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD)

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

การรับรู้ตราสินค้า		12-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-24 ปี
		($\bar{X}$ =4.37)	($\bar{X}$ =3.95)	($\bar{X}$ =3.82)	($\bar{X}$ =3.77)
12-15 ปี	($\bar{X}$ =4.37)	-	0.42 (0.036)*	0.55 (0.004)*	0.60 (0.004)*
16-18 ปี	($\bar{X}$ =3.95)	-	-	0.135 (0.083)	0.18 (0.092)
19-21 ปี	($\bar{X}$ =3.82)	-	-	-	0.478 (0.620)
22-24 ปี	($\bar{X}$ =3.77)	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 12-15 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16-18 ปี เท่ากับ 0.42 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.036) อายุ 19-21 ปี เท่ากับ 0.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.004) และอายุ 22-24 ปี เท่ากับ 0.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.004)

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ตราสินค้า		ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
		($\bar{X}$ =3.96)	($\bar{X}$ =4.12)	($\bar{X}$ =3.79)	($\bar{X}$ =3.58)
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	($\bar{X}$ =3.96)	-	-0.16 (0.171)	0.17 (0.037)*	0.38 (0.136)

การรับรู้ตราสินค้า		ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
		($\bar{X}$ =3.96)	($\bar{X}$ =4.12)	($\bar{X}$ =3.79)	($\bar{X}$ =3.58)
ปวส.	($\bar{X}$ =4.12)	-	-	0.33 (0.001)*	0.54 (0.040)*
ปริญญาตรี	($\bar{X}$ =3.79)	-	-	-	0.21 (0.395)
ปริญญาโท/เอก	($\bar{X}$ =3.58)	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่การรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษา มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.17 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.037)

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาปวส. มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.33 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.001) และระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก เท่ากับ 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.040)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นที่ค้นพบมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากทุกด้าน เป็นเพราะ ธนาคารกสิกรไทยไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนา โดยมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้หรือต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามสโลแกนที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนา Application K-Mobile Banking ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงิน จ่ายบิล เติมนเงิน กดเงินไม่ใช้บัตร ATM ง่ายขึ้น และยัง

สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน App K-Plus ในเมนู K Plus Market ได้ด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน และเมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่รับรู้และใช้ประโยชน์แล้ว สามารถตีความและสรุปตีความการรับรู้จากสิ่งที่ได้สัมผัส สามารถบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

2. ข้อมูลสมมติฐาน สำหรับสมมติฐาน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สื่อสารตราสินค้า และสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ โดยจัดทำแคมเปญใหญ่ของธนาคารเพื่อปรับภาพลักษณ์ โดยดึงศิลปิน K POP เกาหลีอย่าง BLACKPINK ซึ่งเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Generation Z มาสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมศพิศนา อุดมะมะ (2556) ที่พบว่า รอยนตย์หื้อ อีซูซูใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าอีซูซูไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 12-15 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16-18 ปี 19-21 ปี และอายุ 22-24 ปี ทั้งนี้เกิดจากเด็กอายุ 12-15 ปี มีการรับรู้สื่อได้รวดเร็วจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณนุช รัตนสุตใส (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี เล็งเห็นถึงสมรรถนะของรอยนตย์ฟอร์ด และมีความคิดที่ว่า รอยนตย์ฟอร์ด เป็นรถที่ได้รับความนิยม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรอยนตย์ฟอร์ดต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส.เป็นการเรียนในระบบสายวิชาชีพเรียนพร้อมทำงานไปด้วยจึงทำให้มีความรู้ ความคิด

ตลอดจนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช รัตนสุด ใส (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่อง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือต่ำ สามารถเข้าถึงสื่อได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับเอกกมล บุญเอก (2560) ที่พบว่า รถยนต์ MAZDA มีการจัดแคมเปญ ศูนย์เปอร์เซ็นฟรีดาวน์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มาก

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณา Social Media ในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับ เอกกมล บุญเอก (2560) ที่พบว่า รถยนต์ MAZDA มีการจัด แคมเปญ ศูนย์เปอร์เซ็นฟรีดาวน์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA ไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ใน เขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากทุกด้าน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งสามารถนำไป ประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ต้องการการสร้างคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ดังนี้

ในการวางแผนสื่อขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรอาจต้อง ปรับปรุงเครื่องการสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผสมผสานการใช้ สื่อหลักที่ผู้บริโภคไว้วางใจเข้ากับสื่อออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องมีการเพิ่มความถี่และสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาของข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า โดยเพิ่ม ความถี่ทางด้านการตระหนักฐานตราสินค้า โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตน องค์กร เพื่อตอกย้ำคุณค่าตราสินค้า และเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าควร

เชื่อมโยงเรื่องของคุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้าสินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การใช้สื่อ Social Media ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ควรตอกย้ำจุดครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องคุณภาพที่เหนือกว่า ทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากความเป็นรูปธรรมในการบริการมากที่สุด และด้านความภักดีในตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้ม การสะสมแต้มปี หรือให้บริการที่ดีกับผู้บริโภค นำเสนอผ่านสื่อมวลชน และสังคมออนไลน์ เพื่อตอกย้ำศักยภาพการบริหารจัดการที่ได้อย่างครอบคลุมขององค์กร เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คุณสรณ์ ธีรบุญชู. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *รายงานความมั่นคง 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562. จาก www.kasikornbank.com
- บุญยง รัตนสุทนต์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระบบสถิติทางทะเบียน (2561) *จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดเชียงใหม่*. สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ.
- สุเมศ อดุล. (2556). *การวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เอกกมล บุญเอก. (2560). *คุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจ ที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. NY: FreeEtzel,
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.