หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้า ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคระดับไฮเอนด์
คำสำคัญ	เครื่องเสียงติดรถยนต์ / อัตลักษณ์ตราสินค้า/ชื่อเสียงตราสินค้า / ประสบการณ์ตราสินค้า
ชื่อนักศึกษา	ธัญทิพย์ วีรเจริญพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ประสบการณ์ตราสินค้า (brand experience และชื่อเสียงตราสินค้า (brand reputation) ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ และจะต้องเป็นผู้ติดตามข่าวสาร กลยุทธ์การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุ 35-35 ปี ร้อยละ 42.3 เป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 และมีรายได้ต่เดือน 50,000-60,000 บาท ร้อยละ 60.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ด้านตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (brand reputation) ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.05 อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า (brand experience) ด้านความสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.17 อยู่ในระดับมาก

SPUCHONBURI

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (brand reputation) ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า (brand experience) ของธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ และช่วยให้ธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Brand Identity, Brand Experience, Brand Reputation Perceptions of Car Audio Installation Business through Digital Marketing Strategies of High-End Customers
Keywords	Car Audio/Brand Identity/Brand Reputation/Brand Experience
Student	Thunyathip Veerajaroenpong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

This research was conducted to study differences between demographic characteristics and 1) Brand Identity 2) Brand Reputation and 3) Brand Experience of Car Audio Installation Business through Digital Marketing Strategies. The samples of this study were 400 high-end customers, male and female, age ranged from 25 years and above who had experiences in using products and services of the car audio installation and must be following news and marketing strategies via digital platforms. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used were frequency, percentage, average, normal deviation and One-Way ANOVA

The results of the study showed that most high-end customers were male, accounting for 51.3% aged 35-35 years, 42.3% were business owners, 41.0% had a bachelor's degree, 60.3% had a monthly income of 50,000-60,000 baht. 60.0%. Most of the samples had the most brand identity perception in terms of the brand, representing 4.30%, in the highest level and had highest brand reputation recognition in term of brand credibility, representing 4.05%, at a high level. They perceived brand experience the most in relation, representing 4.17 percent, at a high level.

The results of the hypothesis test revealed that 1) High-end Customers with different demographic characteristics had the same Brand Identity perception 2) High-end Customers with different education levels had different Brand Reputation Perception, statistically significant at the 0.05 level of Car Audio Installation Business through Digital Marketing Strategies 3) High-end Customers with different education levels have different Brand Experience Perception, statistically

SPU CHONBURI

significant at the 0.05 level of Car Audio Installation Business through Digital Marketing Strategies. The result will help contribute in planning and direction identifying for behaviors-changing customers in Car Audio Installation Business through Digital Marketing.

SPU CHONBURI