

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์
ประเภทรถกระบะ กรณีศึกษาโตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ประเภทรถ

กระบะ

กรณีศึกษาโตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....
นางสาวจิรวรรณ เอี่ยมสำอางค์

ผู้วิจัย

.....
ดร. พัฒธ์ธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ดร. ชาญสิทธิ์ สีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ประเภทกระบะ กรณีศึกษาโตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด" เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้คำแนะนำตั้งแต่การเลือกหัวข้องานวิจัยไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งออกมาเป็นงานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์นี้ รวมไปถึงดร. สุเทพ นิ่มสาย ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร. ชญาลิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้เป็นเกียรติในการสอบสารนิพนธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่คอยให้คำแนะนำในเชิงการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และการนำไปต่อยอดเพื่อใช้งานในอนาคต อีกทั้งขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 21B ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำอันดีเสมอมา และขอขอบคุณครอบครัว คนใกล้ชิดทุกท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 ท่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงหลายท่านยังให้คำแนะนำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไข ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์แบบ

จิรวรรณ เอี่ยมสำอางค์

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ประเภทกระบะ
กรณีศึกษาโตโยต้า, อิซูซุ และฟอร์ด

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND INTIMACY AND PURCHASE INTENTION OF PICK UP
CASE OF TOYOTA, ISUZU AND FORD

จิรวรรณ เอี่ยมสำอางค์ 6150229

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัชรธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
ชาญสิทธิ์ ติลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทยค่อนข้างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรถยนต์ประเภทรถกระบะที่เป็นรถเนกประสงค์ที่สามารถใช้งานเชิงพาณิชย์หรือใช้งานส่วนบุคคลได้ จึงทำให้สัดส่วนของยอดขายรถกระบะมาเป็นอันดับหนึ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน นอกจากต้องคำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นต่างๆ ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้วัดด้านตราสินค้ามีมากมาย โดยในปี 2560 Mario Natareli และ Rina Plapler ได้เสนอทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) ผ่านหนังสือเรื่อง “Brand Intimacy : A new paradigm of marketing” โดยพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามตราสินค้าละประเภท

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) และลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรดังกล่าวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถกระบะ ซึ่งยกกรณีศึกษา 3 ตราสินค้าที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ โตโยต้า อิซูซุ และฟอร์ด มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 ตัวอย่าง

จากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่าแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า 3 ลำดับขั้นได้รับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity) และความสนิทสนมด้านการยกระดับ (Enhancement) ในส่วนของลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ได้คะแนนมากที่สุดไปน้อยสุดได้แก่ ชื่นแบ่งปัน (Sharing) ขึ้นผูกพัน (Bonding) และขึ้นหลอมรวม (Fusing) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือสมการถดถอยพบว่าแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม ความสนิทสนมด้านการยกระดับ ความสนิทสนมด้านความถี่ และความสนิทสนมด้านความรู้สึก ส่วนลำดับขั้นความสนิทสนมทั้ง 3 ชั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งหมด

คำสำคัญ : รถยนต์/ รถกระบะ/ ความสนิทสนมต่อตราสินค้า/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	4
1.5 คำนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคกระเพาะ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบและแนวคิดงานวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย	15
3.1 การกำหนดปัญหา	15
3.2 การออกแบบการวิจัย	15
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
	ง

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	20
	4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
	4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	22
	4.3 แม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) และลำดับชั้น ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage)	26
	4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้าและลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ	29
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
	5.1 สรุปผลการวิจัย	33
	5.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ	34
	5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	36
	5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	36
บรรณานุกรม		38
ภาคผนวก		40
	ก. แบบสอบถาม	41
ประวัติผู้วิจัย		50

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงยอดขายปี 2561 แบ่งตามประเภทรถยนต์	1
1.2	แสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะปี 2560 และปี 2561 แบ่งตามตราสินค้า	2
3.1	แสดงข้อมูลแบบสอบถาม	17
3.2	แสดงสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3	แสดงสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในงานวิจัย	19
4.1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
4.2	แสดงตราสินค้าประเภทรถกระบะ กรณีศึกษา 3 ตราสินค้า	22
4.3	แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	23
4.4	แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ	29
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ	29
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ (แบ่งตามแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า)	30
4.7	แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ	31
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ	31
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตรา สินค้ากับความตั้งใจซื้อ (แบ่งตามลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า)	31

สารบัญตาราง

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้าโตโยต้า	7
2.2 แสดงตราสินค้าอิชูชู	7
2.3 แสดงตราสินค้าฟอร์ด	8
2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy)	9
2.5 แบบจำลองความตั้งใจซื้อ	12
2.6 แสดงกรอบและแนวความคิดงานวิจัย	13
4.1 แสดงแม่แบบ (Brand Intimacy Archetype) และลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage)	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนมาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะแรกเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลมีนโยบายดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทยผ่านมาตรการต่างๆ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์การลงทุนและการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อใช้ประกอบรถยนต์ในประเทศ หากพิจารณาประเภทรถยนต์ที่ผลิตในไทย พบว่าสัดส่วนปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยเป็นไปตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของทางการค่อนข้างมาก โดยในช่วงปี 2540 - 2550 รัฐบาลส่งเสริมการผลิตรถpick upขนาด 1 ตันหรือรถกระบะ (รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่มีการผลิตมากที่สุดของไทย) และกำหนดให้เป็น Product Champion ลำดับแรกของประเทศ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

ตั้งแต่ต้นปี 2561 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ 1,039,158 คัน เติบโตขึ้น 19.2% เป็นผลมาจากค่ายรถยนต์ที่เปิดตัวรถรุ่นใหม่หลายรุ่น พร้อมโปรโมชั่นการตลาดที่จูงใจ อีกทั้งมีการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ รวมถึงรถยนต์ในโครงการรถคันแรกสูงสุดท้ายถึงกำหนดครบ 5 ปี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 4.2% โดยสรุปยอดขายตามประเภทรถยนต์ดังต่อไปนี้ (ตาราง 1.1)

ตาราง 1.1 แสดงยอดขายปี 2561 แบ่งตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ยอดขายรวม (คัน)	อัตราการเติบโต (%)
รถยนต์นั่ง	397,542	14.8
รถเพื่อการพาณิชย์	641,616	22.1
รถกระบะ 1 ตัน (Pure Pick up และรถยนต์ PPV)	511,676	20.6
รถกระบะ 1 ตัน (Pure Pick up)	447,069	22.6

ที่มา : BLT. (2562). ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.krungsri.com/>

รถกระบะ เป็นรถอเนกประสงค์ที่ใช้งานได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในเชิงพาณิชย์หรือการใช้งานส่วนบุคคล โดยรถกระบะในปัจจุบันมีดีไซน์ที่สวยงาม คุณค่านับว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาค้นหาและตัดสินใจซื้อรถกระบะกันมากขึ้น จากตาราง 1.1 รถกระบะมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่น ซึ่งค่ายรถยนต์ที่ผลิตและขายรถกระบะมีจำนวนหลากหลาย แต่ละค่ายก็ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตามตาราง 1.2

ตาราง 1.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะ ปี 2560 และ ปี2561 แบ่งตามตราสินค้า

รุ่นรถpickอัพ	ยอดขาย ปี 2560	ส่วนแบ่ง การตลาด ปี 2560	ยอดขาย ปี 2561	ส่วนแบ่ง การตลาด ปี 2561	ลำดับ ปี 2561
Toyota Hilux Revo	109,988	30.16%	150,928	33.76%	1
Isuzu D-max	133,794	36.69%	149,578	33.45%	2
Ford Ranger	44,533	12.21%	55,526	12.42%	3
Mitsubishi Triton	32,450	8.90%	39,984	8.94%	4
Nissan Navara	20,453	5.61%	25,116	5.62%	5
Chevrolet Colorado	16,950	4.65%	17,981	4.02%	6
Mazda BT-50 Pro	5,939	1.63%	7,498	1.68%	7
Tata Xenon	598	0.16%	447	0.10%	8
Foton Tunland	-	0.00%	62	0.01%	9
Total	364,705	100.00%	447,120	100.00%	

ที่มา : Headlightmag (2561-2562). Sales Report ยอดขายรถยนต์กลุ่มกระบะ ปี 2017 - 2018 (มกราคม – ธันวาคม). สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-pickup>

รถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนาน เลือดยะ เพราะการตัดสินใจเพียงครั้งเดียวนั้นอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตในระยะยาว ดังนั้น โปรโมชัน กิจกรรม หรือดารา จึงไม่มีความสำคัญเท่ากับ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในต่อแบรนด์ ซึ่งการวัดเรื่องตราสินค้าในด้านต่างๆ มีงานวิจัยและทฤษฎีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น โดยในปี 2560 Mario Natareli และ Rina Plapler ได้เสนอทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) ผ่านหนังสือเรื่อง

“Brand Intimacy : A new paradigm of marketing” ซึ่งได้รวบรวมการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านช่องทางออนไลน์ รวบรวมเรื่องราวกว่า 2,000 เรื่องราว โดยพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามตราสินค้าประเภท

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) กับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รดกระบะของตราสินค้า โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ของตราสินค้ารดกระบะ กรณีศึกษาตราสินค้า โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด ทั้งหมด 6 รูปแบบ

1.2.2 เพื่อศึกษาลำดับขั้นของความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) ของตราสินค้ารดกระบะ กรณีศึกษาตราสินค้า โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด ทั้งหมด 3 รูปแบบ

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy archetype) กับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของตราสินค้ารดกระบะ กรณีศึกษาตราสินค้า โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) กับ ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ของตราสินค้ารดกระบะ กรณีศึกษาตราสินค้า โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของตราสินค้ารดกระบะ โดโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่รู้จักตราสินค้ารดกระบะประเภทรดกระบะ (Pick Up) ภายใต้อตราสินค้า 3 ตราสินค้า ได้แก่ โดโยต้า, อีซูซุ, ฟอร์ด

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่รู้จักตราสินค้ารถยนต์ประเภทรถกระบะ ภายใต้ตราสินค้า 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า, อิซูซุ, ฟอर्ड

1.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ วิธีการเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย อยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2562 ถึงเดือน มิถุนายน 2563

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการงานวิจัยเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy)

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการงานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด งานวิจัย Archetype

1.5 คำนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) คือ ความรู้สึกถึงความใกล้ชิด ความเชื่อมโยง และความผูกพันในความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ต่อตราสินค้า (กอบลาก อิทธินันท์วัน, 2561)

1.5.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการทำนายการตัดสินใจซื้อและลดความหลากหลายระหว่างตัวแปรของการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจกับปัจจัยที่ไม่ใช่แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

1.5.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้าเกิดขึ้น ได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2019)

1.5.4 รถกระบะ (Pick Up) คือ ชื่อรถชนิดหนึ่งใช้บรรทุกสิ่งของ ทำตัวถังเป็นรูปอย่างกระบะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

1.5.5 โตโยต้า (Toyota) คือ บริษัทที่ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นภายใต้ 5 เครื่องหมายการค้า อันประกอบด้วย Toyota, Hino, Lexus, Ranz และ Scion (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2562)

1.5.6 อีซูซุ (Isuzu) คือ ผู้ผลิตรถยนต์พาหนะเพื่อการพาณิชย์และรถบรรทุกของนักสัญชาติญี่ปุ่น (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2563)

1.5.7 ฟอร์ด (Ford) คือ ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ตั้งอยู่ที่รัฐมิชิแกน (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2563)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของตราสินค้ารถปิกอัพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถกระบะ

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรมและหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ส่วนรถกระบะ หมายถึง ยานพาหนะประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยม ทั้งในธุรกิจการขนส่งขนาดย่อมและใช้งานส่วนบุคคลเพราะสะดวกและรวดเร็ว

รถกระบะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รถกระบะขนาดเล็กมาก, รถกระบะขนาดกลาง และรถกระบะขนาดใหญ่ โดยรถกระบะขนาดเล็กเป็นรถที่มีพื้นที่วางด้านหลังจำนวนมากและห้องโดยสารมีพื้นที่น้อย มักใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น เซฟโรเลต มอนทานา, เพียต สทราดา, นิสสัน เอ็นวี, มาสด้า แฟมิลี่, ชูซูกิ คาริเบียน ส่วนรถกระบะขนาดกลางหลายรุ่นที่เป็นค่านิยมในประเทศไทย เช่น อีซูซุ ดี-แม็กซ์, เซฟโรเลต โคโลราโด, มิตซูบิชิ ไทรทัน, โตโยต้า ไฮลักซ์, ฟอร์ด เรนเจอร์ และรถกระบะขนาดใหญ่ พบได้จำนวนหนึ่งในแถบอเมริกาและยุโรป เช่น โตโยต้า ทูนครา, เซฟโรเลต ซิลเวราโด, ฟอร์ด ซีรีส์, นิสสัน ไทรทัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2019)

Toyota (โตโยต้า)



รูปภาพ 2.1 แสดงตราสินค้าโตโยต้า

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถยนต์อเนกประสงค์ อีกทั้งยังมีธุรกิจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย ไฟแนนซ์ ประกันภัย ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง และบริการรถเช่าระยะยาว (สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, www.toyota.co.th)

Isuzu (อิซูซุ)



รูปภาพ 2.2 แสดงตราสินค้าอิซูซุ

อีซูซุ ผู้ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายรถอีซูซุ ขึ้นส่วนอะไหล่อีซูซุ และซ่อมบำรุงรถอีซูซุ รวมทั้งวางแผนงานธุรกิจในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์อีซูซุ ประกอบด้วย รถหัวลาก รถบรรทุก รถโดยสาร รถปิกอัพขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ และรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 2 ล้อและ 4 ล้อ โดยมีเครือข่ายการจำหน่าย ศูนย์บริการและอะไหล่เกือบ 300 แห่งทั่วประเทศ (สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, www.isuzu-tis.com)

Ford (ฟอร์ด)



รูปภาพ 2.3 แสดงตราสินค้าฟอร์ด

บริษัทชั้นนำที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเดียร์บอร์น รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยธุรกิจของบริษัท ได้แก่ การออกแบบ ผลิต ทำการตลาด และให้บริการหลังการขาย สำหรับรถยนต์ รถกระบะ รถเอสยูวี รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในแบรนด์ฟอร์ด และแบรนด์ลินคอล์น ซึ่งเป็นแบรนด์ในตลาดรถหรู รวมถึงให้บริการด้านการเงินผ่านบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ เครดิต และบริษัท กำลังเดินหน้าสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้า รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ และแผนการตั้งจอร์จเจีย (สืบค้นวันที่ 11 มิถุนายน 2563, www.ford.co.th)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

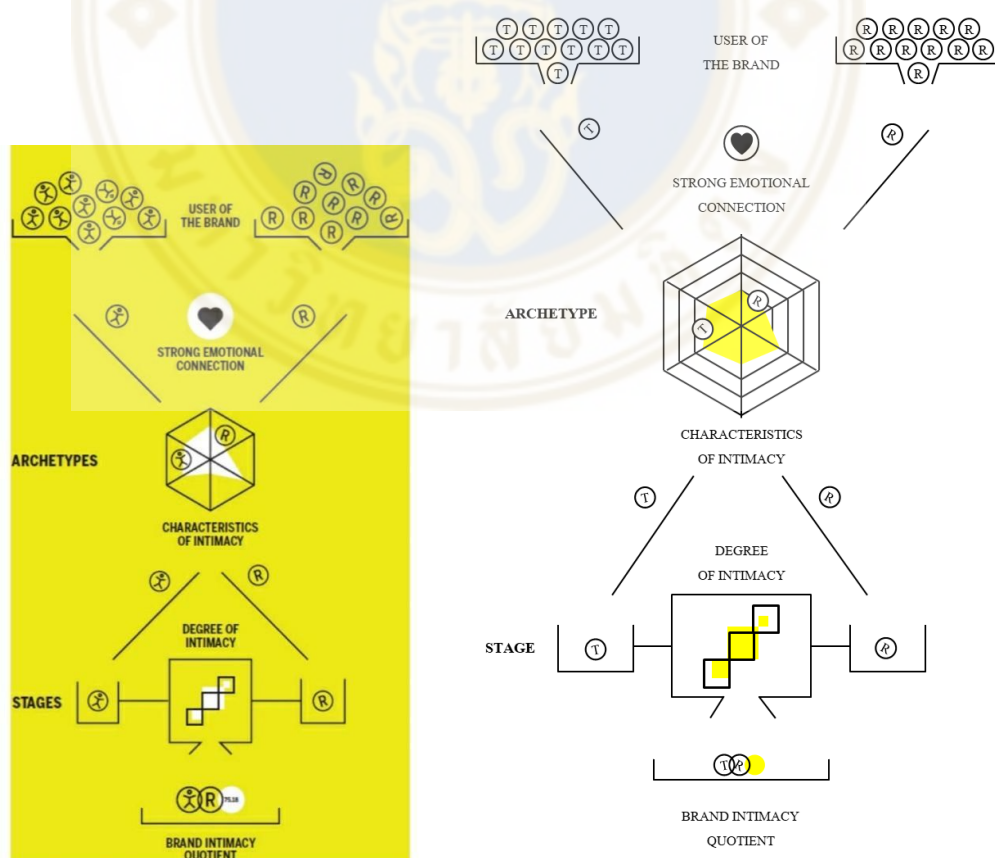
Achenbuaam (1993 อ้างใน ธนัยนันท์ เจติยสุวรรณ, 2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้ง จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง ทุกๆ เรื่องที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy)

Erik Erikson (Evans, Richard I., 1967) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสนิทสนม คือความสามารถในการหลอมรวมตัวตนของคุณกับคนอื่นโดยไม่ต้องกลัวว่าคุณจะสูญเสียอะไรบางอย่างด้วยตัวเอง”

Mario Natarelli และ Rina Prapler (2017) ผู้เขียนหนังสือ Brand Intimacy: A new paradigm in marketing ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้า โดยได้ให้คำนิยามว่า “ความสนิทสนมต่อตราสินค้า คือ แนวคิดใหม่ที่ยกลำดับขั้นและเสริมความแข็งแกร่งทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และวิธีวัดความสนิทสนมต่อตราสินค้า”

เริ่มต้นจากการทำงานวิจัยกับผู้บริโภคมากกว่า 12,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา, เม็กซิโก, สหราชอาณาจักร, ญี่ปุ่น และเยอรมนี ผู้คิดค้นได้อ่านเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า 20,000 เรื่องและตีความการประเมินตราสินค้าเชิงปริมาณกว่า 100,000 รายการ ซึ่งการสำรวจเชิงปริมาณได้ออกแบบมาเพื่อเสริมและขยายงานที่มีคุณภาพ โดยมีแบบจำลองความสนิทสนมต่อตราสินค้า ตามรูปภาพ 2.4



รูปภาพ 2.4 แบบจำลองความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy)

ที่มา : Mario Natarelli and Rina Plapler. (2017). Brand Intimacy A new Paradigm in Marketing, United States

ผู้บริโภคสินค้า (User of the brand)

ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบแรกในแบบจำลอง เป็นส่วนที่สำคัญและแตกต่างจากแนวทางอื่นๆ โดยทั่วไปแล้วจะเน้นในเรื่องที่กว้างกว่า การสนิทสนมกับตราสินค้าหนึ่งผู้บริโภคต้องลองหรือใช้ซ้ำๆ คิดในแง่ของความสัมพันธ์ของมนุษย์ การจะสนิทสนมกับใครคนหนึ่งต้องมีส่วนร่วมกับเขานอกเหนือจากการเป็นผู้ใช้ตราสินค้าแล้ว ยังต้องมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าด้วย การเชื่อมต่อทางอารมณ์เป็นหัวใจสำคัญของความสนิทสนมของตราสินค้า อารมณ์คือทุกสิ่งที่น่าไปสู่การจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค การเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งจะถูกกำหนดโดยลำดับขั้นของความรู้สึกเชิงบวก

แม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype)

แม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีความดึงดูดใจแต่ละคน ซึ่งช่วยให้เข้าใจโลกและระบอบแบบและการเชื่อมต่อที่สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าได้ นักจิตวิทยาท่านหนึ่งตั้งทฤษฎีว่า “ผู้คนมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์เพื่อเข้าใจและประมวลผลแนวคิด” ในขณะเดียวกันแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าก็มีความคล้ายคลึงกัน โดยทางผู้ทำงานวิจัยได้สังเกตและสรุปผลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพและตรวจสอบอีกครั้งด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ แม่แบบต่อตราสินค้าแสดงถึงความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทางลัดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สนิทสนมกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงผลักดันจากสัญชาตญาณ และเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจด้วยอารมณ์ จึงเป็นส่วนประกอบเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างความสนิทสนมกับตราสินค้านั้น

แบบจำลองในเรื่องแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าได้ถูกอธิบายว่า มีแม่แบบอยู่ 6 แบบที่ขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าคือควรมีแม่แบบเหล่านี้อย่างน้อย 1 แม่แบบขึ้นไป ซึ่งความคิดนี้ไม่ได้แตกต่างจากวิทยานิพนธ์ของ Christopher Booker ใน The Seven Basic Plots ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องราวทั้งหมดตามเจ็ดธีมพื้นฐานเรื่องราวที่สะท้อนการพัฒนาทางจิตวิทยาและเราประมวลผลข้อมูลในลักษณะที่เป็นสัญชาตญาณและปฐม (80 Booker, Christopher, The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories, London: Bloomsbury, 2006)

ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านการเติมเต็มที่เหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ คู่มีค่ากับเงิน และมีคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เป็นเลิศ

ด้านเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านตัวตนของผู้บริโภค

ด้านการยกระดับ (Enhancement) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านการทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ด้านความถี่ (Ritual) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน

ด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านการระลึกถึงอดีตด้วยความรู้สึกที่อบอุ่น

ด้านความรู้สึก (Indulgence) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในด้านการทำให้รู้สึกว่ารู้อหรรษา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือผ่อนคลายเพลิดเพลินไปกับการได้ลิ้มลองสัมผัส มองเห็น ได้กลิ่น หรือได้ยิน

ลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stages)

ขั้นแบ่งปัน (Sharing) เป็นลำดับแรกที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคและตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้สึกซึ่งกันและกัน ซึ่งความดึงดูดของลำดับขั้นนี้เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และความมั่นใจในตราสินค้า

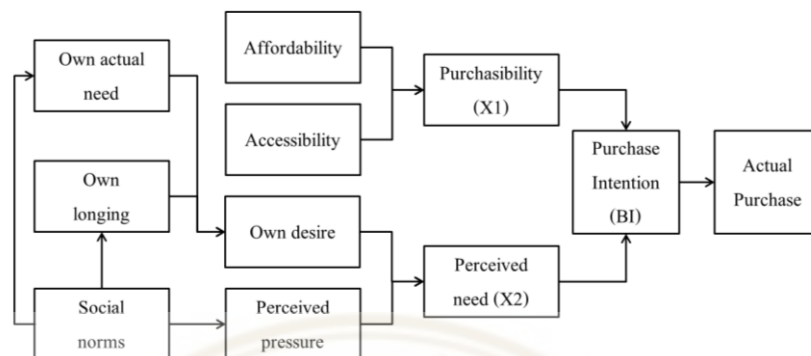
ขั้นผูกพัน (Bonding) เกิดขึ้นเมื่อข้อตกลงถูกสร้างขึ้นและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนของการยอมรับและความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ถูกสร้างขึ้น

ขั้นหลอมรวม (Fusing) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคและตราสินค้าเชื่อมโยงกันอย่างไม่มีการจุดสิ้นสุดและมีตัวตนร่วมกัน ขั้นนี้ตัวตนของผู้บริโภคและตราสินค้าถูกหลอมรวมกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Warshaw (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นมุ่งเน้นที่ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจและไม่สร้างแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจบ่งบอกถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะทำการซื้อ ทั้งความต้องการของบุคคลและแรงกดดันที่รับรู้ว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการการรับรู้ของบุคคล ในทางกลับกันปัจจัยที่ไม่สร้างแรงจูงใจจะถูกรวมเข้ากับความสามารถในการซื้อ ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายและการเข้าถึง ความตั้งใจในการซื้อของ

ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการกำหนดเป็นฟังก์ชันของความสามารถในการซื้อของผลิตภัณฑ์และความต้องการที่รับรู้ (Naeyang Jeong, Youngsang Yoo, Tae-Yong Heo, 2009)



รูปภาพ 2.5 แบบจำลองความตั้งใจซื้อ

ที่มา : Naeyang Jeong, Youngsang Yoo, Tae-Yong Heo. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. สืบค้นจาก <https://scholar.google.co.th/>

Linqest และ Sirgy (1996) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจถือได้ว่าเป็นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง ที่สามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้ดีกว่าความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (Affective)

Kotler (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติของบุคคลอื่น ทั้งในด้านบวกและด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้าไว้แล้ว เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของสินค้า เป็นต้น และสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น เช่น ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

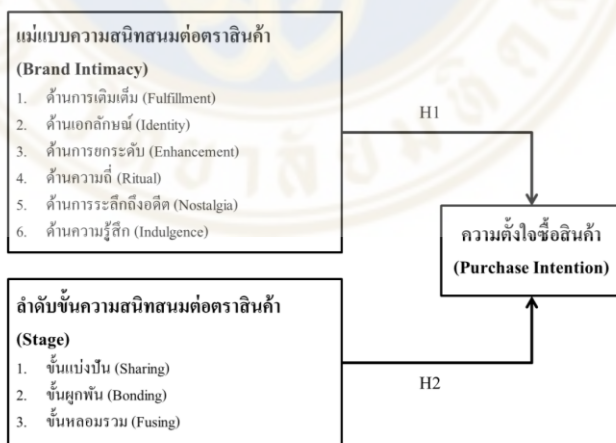
จากแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวความคิดของ Warshaw มาหาความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการที่รับรู้ ซึ่งมาจากความต้องการส่วนบุคคลและแรงกดดันที่ได้รับ เพราะความสนิทสนมที่มีต่อตราสินค้านั้นมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยตรง ในขณะที่แนวคิดของ Linqest และ Sirgy ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ซึ่งอาจไม่

สอดคล้องกับความสนิทสนมต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับแนวความคิดของ Kotler ที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นเกือบสุดท้ายของการซื้อสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบลาภ อิทธินันท์วัน (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสนิทสนมต่อตราสินค้า กับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อตราสินค้าอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านการเสริมสร้าง (Enhancement) และด้านความรู้สึกละเมียด (Indulgence) ส่วนด้านความถี่ (Ritual) และด้านความคิดถึง (Nostalgia) เป็นด้านที่ตราสินค้าต่างๆ ได้คะแนนค่อนข้างต่ำ ในส่วนของลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ขั้นหลอมรวม (fusing) ขั้นผูกพัน (bonding) และขั้นแบ่งปัน (sharing) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยหากลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

2.6 กรอบและแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพ 2.6 แสดงกรอบและแนวคิดงานวิจัย

แม้จะเป็นสินค้าประเภทรถกระบะเช่นเดียวกัน มีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน รูปลักษณะภายนอกที่ไม่ได้แตกต่างกัน แต่เมื่อเป็นคนละตราสินค้าก็ยอมให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคที่มี

ความชื่นชอบในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทั้ง 6 แม่แบบจะสามารถบอกได้ว่า แม่แบบในด้านใดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปปรับแม่แบบในด้านที่มีผลมากที่สุดเพื่อนำไปสู่การซื้อได้ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ว่า

H1 : แม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าประเภทกระดาษ (Purchase Intention)

นอกจากแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแล้ว Ntarelli (2017) ได้แบ่งลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage) ออกเป็น 3 ลำดับชั้นที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดเป็นความรู้สึกในแต่ละลำดับชั้น โดยเริ่มต้นจากชั้นแบ่งปัน (Sharing) ชั้นผูกพัน (Bonding) และชั้นหลอมรวม (Fusing) ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปสร้างความสัมพันธ์อันดีจนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแต่ละลำดับชั้นได้ เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ว่า

H2 : ลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าประเภทกระดาษ (Purchase Intention)

บทที่ 3

ระเบียบงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ผู้วิจัยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าดังนี้ การกำหนดปัญหา การออกแบบการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดปัญหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของความสนิทสนมต่อตราสินค้าและลำดับขั้นของความสนิทสนมต่อตราสินค้าของรถกระบะ สำหรับ 3 ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้รถกระบะจำนวนมาก ทั้งใช้สำหรับส่วนบุคคลและเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันค่ายรถยนต์ที่จำหน่ายรถกระบะมีลักษณะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า แต่ในเรื่องลักษณะของการทำงานนั้นแทบจะไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก จากที่ได้กล่าวไปว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เรื่องตราสินค้าจึงสำคัญมาก แต่ผู้วิจัยยังไม่ทราบแน่ชัดว่ามีรูปแบบความสนิทสนมต่อตราสินค้าของรถกระบะใดบ้าง ที่ทำให้ค่ายรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ ไปใช้ในการตลาดกับลูกค้าให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น

3.2 การออกแบบการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทรถกระบะ การวิจัยนี้ได้พัฒนาและออกแบบกระบวนการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึงเดือน มิถุนายน 2563 โดยจัดทำเป็นวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าประเภทกระดาษ ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าดัชนีความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ดังสูตรต่อไปนี้

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

จะได้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งสัดส่วนผู้ทำแบบสอบถามตามสัดส่วนทางการตลาดในปี 2561 ที่ผ่านมา โดยแบ่งได้ดังนี้

ผู้ทำแบบสอบถามที่เลือกตอบตราสินค้ากระดาษแบรนด์โตโยต้า อย่างน้อย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76

ผู้ทำแบบสอบถามที่เลือกตอบตราสินค้ากระดาษแบรนด์อีซูซุ อย่างน้อย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.45

ผู้ทำแบบสอบถามที่เลือกตอบตราสินค้ากระดาษแบรนด์ฟอร์ด อย่างน้อย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ากระดาษ ตราสินค้าดังต่อไปนี้ ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด โดยใช้ช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Line เป็นต้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้างานวิจัยและผลการศึกษาดังกล่าวที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้อ้างอิงแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กอบลาภ อิทธินันท์วัน, 2561) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วน	ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน ข้อ
ส่วนที่ 1	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้าประเภทรถกระบะ กรณีศึกษา โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้	5
	ข้อมูลความชอบตราสินค้า	เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตราสินค้าประเภทรถกระบะที่ชอบมากที่สุด	1
ส่วนที่ 2	ความสนิทสนมต่อตราสินค้าโตโยต้า	เพื่อสำรวจความสนิทสนมต่อตราสินค้า, ลำดับชั้นความสนิทต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าโตโยต้า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุด	22
ส่วนที่ 3	ความสนิทสนมต่อตราสินค้าอีซูซุ	เพื่อสำรวจความสนิทสนมต่อตราสินค้า, ลำดับชั้นความสนิทต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าอีซูซุ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบตราสินค้าอีซูซุมากที่สุด	22
ส่วนที่ 4	ความสนิทสนมต่อตราสินค้าฟอร์ด	เพื่อสำรวจความสนิทสนมต่อตราสินค้า, ลำดับชั้นความสนิทต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าฟอร์ด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบตราสินค้าฟอร์ดมากที่สุด	22

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น มีจำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การศึกษา ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทรถกระบะ โตโยต้า ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1.) แม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า 2.) ลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า 3.) ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ลำดับชั้น ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต โดยกำหนดลำดับชั้น ตั้งแต่ 1-5 (1= ไม่เลย, 2= น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทรถกระบะ อีซูซุ ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1.) รูปแบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า 2.) ลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า 3.) ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ลำดับชั้น ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต โดยกำหนดลำดับชั้น ตั้งแต่ 1-5 (1= ไม่เลย, 2= น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทรถกระบะ ฟอร์ด ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1.) รูปแบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า 2.) ลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า 3.) ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ลำดับชั้น ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต โดยกำหนดลำดับชั้น ตั้งแต่ 1-5 (1= ไม่เลย, 2= น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่อบรรยายลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ตามลักษณะของข้อมูลหรือลำดับชั้นการวัดของข้อมูลหรือตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ ดังนี้

ตาราง 3.2 แสดงสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้	ลักษณะข้อมูล
การแจกแจงความถี่ (Frequency)	เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ตราสินค้า
- ความถี่ (Frequency)	ประเภทกระดาษ
- เปอร์เซนต์ (Percent)	
การวัดการกระจาย (Measures of Dispersion)	1. แม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
- ค่าเฉลี่ย (Mean)	2. ลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	3. ความตั้งใจซื้อสินค้า
	4. ความภักดีต่อตราสินค้า

3.6.2 การเปรียบเทียบลักษณะแม่แบบตราสินค้าประเภทสินค้ากระดาษ

ใช้เพื่อเปรียบเทียบแม่แบบตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ประเภทกระดาษตราสินค้าโตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการอนุมานค่าพารามิเตอร์จากค่าสถิติ (Statistic) ที่คำนวณได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

ตาราง 3.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้	ลักษณะข้อมูล
Single Linear Regression	ต้นแบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype)
	ลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage)
	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 คน ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ กรณีศึกษาตราสินค้า โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยได้จำแนกตามตาราง

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	159	40.25
หญิง	236	59.75
2. อายุ		
21-30 ปี	239	60.51
31-40 ปี	86	21.77
41-50 ปี	33	8.35
51-60 ปี	34	8.61
60 ปี ขึ้นไป	3	0.76

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.37
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	268	67.85
ปริญญาโท	88	22.28
ปริญญาเอก	2	0.51
4. อาชีพ		
นักศึกษา	24	6.08
ลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท	238	60.25
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	65	16.46
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.67
เกษตรกร	2	0.51
ค้าขาย	6	1.52
อื่นๆ	6	1.52
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.29
10,001 – 20,000 บาท	80	20.25
20,001 – 30,000 บาท	94	23.80
30,001 – 40,000 บาท	84	21.27
40,001 – 50,000 บาท	44	11.14
มากกว่า 50,000 บาท	80	20.25

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25 ในขณะที่ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.51 รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี, 41 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.85 มีการศึกษาลำดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทมากถึง

ร้อยละ 60.25 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.27

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตราสินค้าประเภทรถ กระบะ กรณีศึกษา 3 ตราสินค้า ที่ชอบมากที่สุด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด จำแนกได้ดังตาราง

ตาราง 4.2 แสดงตราสินค้าประเภทรถกระบะ กรณีศึกษา 3 ตราสินค้า

ตราสินค้าประเภทรถกระบะ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
โตโยต้า	162	41.01
อีซูซุ	167	42.28
ฟอร์ด	66	16.71
รวม	395	100.00

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ได้เลือกตราสินค้าประเภทรถกระบะที่ชอบมากที่สุด จากกรณีศึกษา 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ อีซูซุ คิดเป็นร้อยละ 42.28 ลำดับที่ 2 ได้แก่ โตโยต้า และลำดับที่ 3 ได้แก่ ฟอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้มีการสำรวจไว้เบื้องต้น

4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวัดแบบ Rating Scale คะแนน 1-5 ผลการตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาสรุปเป็นคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype), ลำดับชั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage), ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศ	4.12	0.71
2. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่จะเติมเต็มความฝันของฉัน	3.49	1.07
3. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่จะคุ้มค่าเงินที่ฉันจ่ายไป	4.15	0.78
ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ มีการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์	4.01	0.83
2. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ ให้คุณค่าสินค้าที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของฉัน	3.66	1.00
3. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ มีเอกลักษณ์ที่เหมือนกับฉัน	3.50	1.06
ความสนิทสนมด้านการยกย่อง (Enhancement)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ สามารถช่วยให้ชีวิตฉันมีประสิทธิผลมากขึ้น (เช่น ด้านการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน)	3.91	1.00
2. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ สามารถช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น (เช่น ด้านภาพลักษณ์)	3.44	1.07
3. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ สามารถช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น	3.48	1.11

ตาราง 4.3 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน	3.48	1.19
2. ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันชอบและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ	3.30	1.26
3. รถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ฉันอยู่ด้วยทุกวันและมีความสุขกับมัน	3.36	1.21
ความสนิทสนมด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาด้วยกันกับฉัน	3.67	1.19
2. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันนึกถึงความหลัง	3.32	1.32
3. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ปลุกความทรงจำอันแสนอบอุ่นของฉัน	3.20	1.37
ความสนิทสนมด้านความรู้สึกรัก (Indulgence)		
1. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ดูหรูหรา	3.18	1.10
2. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัดใจ	3.36	1.08
3. ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันอยากลอง, เห็น และสัมผัสกับสินค้าใหม่ๆ ของตราสินค้านี้	3.54	1.08

ตาราง 4.3 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage)		
1. ฉันสามารถพูดได้ว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตรา สินค้าที่ฉันรัก และจะบอกเล่าความสัมพันธ์ดังกล่าวให้คนอื่น ๆ ฟัง	3.45	1.18
2. รถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบเข้าใจฉันและนำเสนอสิ่ง ที่ฉันต้องการ ฉันจะเชื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสินค้าดังกล่าวพูด	3.19	1.19
3. รถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบแสดงถึงตัวตนของฉัน โดยฉัน ไม่รู้ว่าฉันจะอยู่อย่างไร หากตราสินค้าดังกล่าวหายไป	2.87	1.32
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)		
1. ฉันสนใจซื้อรถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ	3.53	1.21
2. ฉันตั้งใจซื้อรถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ	2.90	1.35
3. ฉันตั้งใจจะซื้อรถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบในอนาคต	3.67	1.19
ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)		
1. ฉันยินดีที่จะแนะนำรถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ ต่อคนรู้จัก	3.73	1.13

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแม่แบบความสนิทสนมต่อตรา
สินค้า (Brand Intimacy Archetype) ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ในคำถาม “ฉันคิดว่ารถ
กระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่จะคุ้มค่าเงินที่ฉันจ่ายไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมี
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

อันดับที่ 2 ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ในคำถาม “ฉันคิดว่ารถ
กระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

อันดับที่ 3 ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity) ในคำถาม “ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ มีการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

อันดับที่ 4 ความสนิทสนมด้านการยกระดับ (Enhancement) ในคำถาม “ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ สามารถช่วยให้ชีวิตฉันมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น ด้านการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

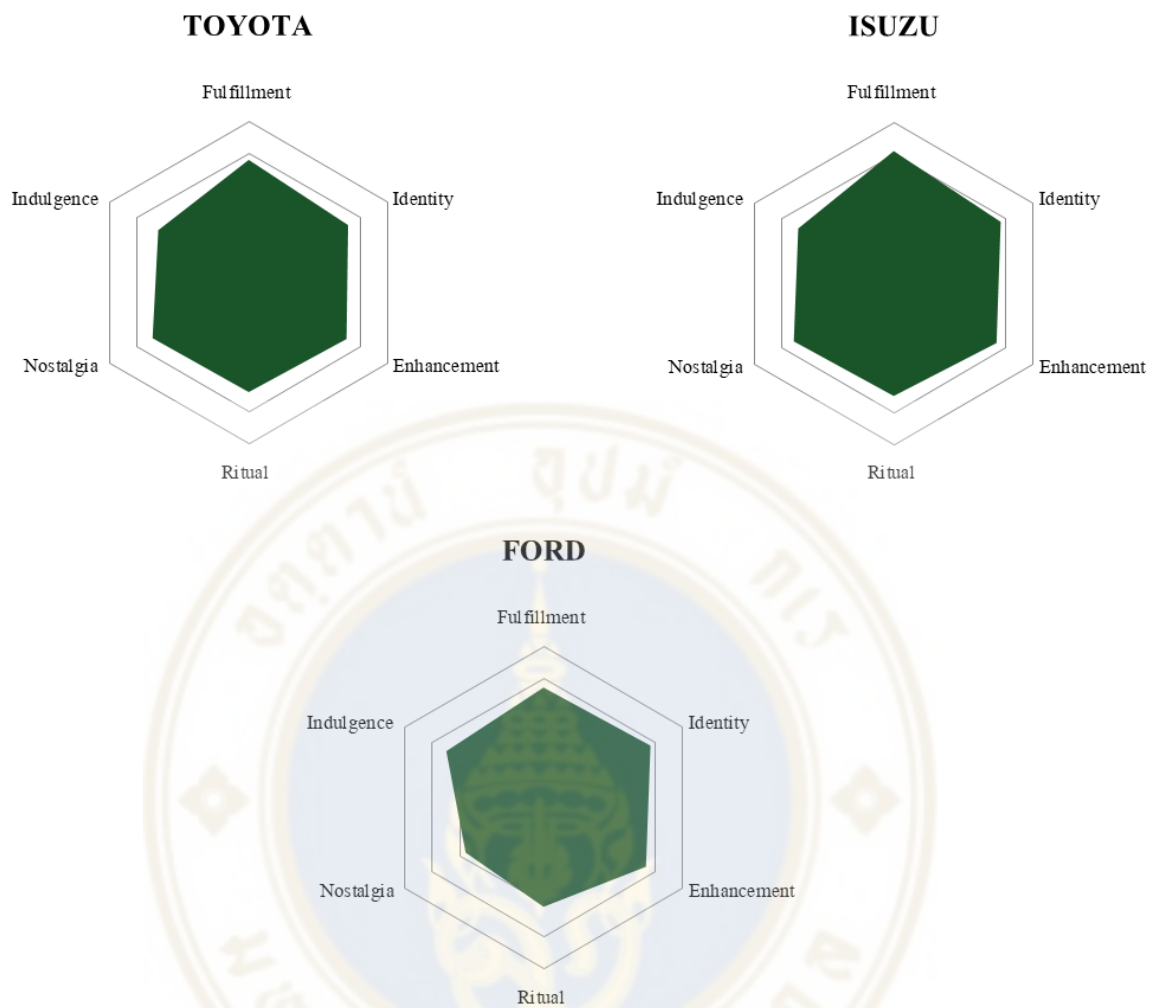
อันดับที่ 5 ความสนิทสนมด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) ในคำถาม “ฉันคิดว่ารถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบ เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาด้วยกันกับฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

สำหรับคำถามเกี่ยวกับ ลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขั้นแบ่งปัน (Sharing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ขั้นผูกพัน (Bonding) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 และลำดับที่ 3 ได้แก่ ขั้นหลอมรวม (Fusing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32

สุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คำถาม “ฉันตั้งใจจะซื้อรถกระบะตราสินค้าที่ฉันชอบในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

1.3 แม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) และลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage)

จากผลของแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้าและลำดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพ จำแนกตามแต่ละตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้



	Stage		Stage	
Fusing	58%		Fusing	59%
Bonding	64%		Bonding	66%
Sharing	68%		Sharing	72%

Stage	
Fusing	52%
Bonding	58%
Sharing	64%

รูปภาพ 4.1 แสดงแม่แบบ (Brand Intimacy Archetype) และลำดับขั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage)

จากแผนภาพ ผู้วิจัยนำผลจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ประเภทร้อยละ 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า อิซูซุ และฟอร์ด มาคิดเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน จากผลสรุปพบว่าแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสัมพันธ์ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ (Identity) และความสัมพันธ์ด้านการยกระดับ (Enhancement) ตามลำดับ เมื่อเจาะลึกในแต่ละด้านที่ได้คะแนนสูงสุด พบว่าความสัมพันธ์ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ต้องเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเลิศ เติมเต็มความฝันและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยตราสินค้าที่ได้คะแนนด้านนี้มากที่สุดได้แก่ อิซูซุ โตโยต้าและฟอร์ด ตามลำดับ ซึ่งเป็นด้านที่ตราสินค้า อิซูซุและโตโยต้าทำได้ดีที่สุด ในแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ และความสัมพันธ์ด้านการยกระดับ (Enhancement) ตราสินค้าต้องช่วยทำให้ชีวิตประจำวันดีมากยิ่งขึ้น และเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น โดยตราสินค้าที่ได้คะแนน 2 ด้านนี้มากที่สุดได้แก่ อิซูซุและฟอร์ด ส่วนโตโยต้ามีคะแนนเป็นลำดับสอง ซึ่งฟอร์ดทำคะแนนความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ได้ดีที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในแม่แบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ในขณะที่ความสัมพันธ์ด้านความถี่ (Ritual) และด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) มีตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ อิซูซุ โตโยต้า และฟอร์ด ตามลำดับ ในขณะที่ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกร่วม (Indulgence) มีตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ ฟอร์ด อิซูซุและโตโยต้า ตามลำดับ

ลำดับขั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage) ของทั้ง 3 ตราสินค้าจากคะแนนเต็ม 100 เปอร์เซนต์ พบว่าลำดับขั้นที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ขั้นแบ่งปัน (Sharing) ถัดมาเป็น ขั้นผูกพัน (Bonding) และขั้นหลอมรวม (Fusing) ตามลำดับ โดยตราสินค้าอิซูซุได้คะแนนในทุกลำดับขั้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

1.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

1.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) ระหว่างตัวแปรต้น 6 ตัว ได้แก่ ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity) ความสนิทสนมด้านการยกระดับ (Enhancement) ความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual) ความสนิทสนมด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) และความสนิทสนมด้านความรู้สึก (Indulgence) กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ตาราง 4.4 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.78	0.61	0.60	2.03

จากตาราง 4.4 ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.60 สามารถกล่าวได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวตัวแปรอิสระหรือตัวแปรแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ร้อยละ 60

ตาราง 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2518.62	6	419.77	101.53	0.000
Residual	1604.12	388	4.13		
Total	4122.74	394			

จากตาราง 4.5 ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถกล่าวได้ว่าแบบจำลองดังกล่าว มีตัวแปรอิสระหรือแม่แบบความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) อย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างแม่แบบความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (แบ่งตามแม่แบบความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้า)

	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-0.98	0.62	0.00	-1.59	0.112
Fulfillment	0.21	0.07	0.14	2.96	0.003
Identity	0.07	0.07	0.05	0.99	0.325
Enhancement	0.18	0.07	0.15	2.75	0.006
Ritual	0.35	0.05	0.36	6.64	0.000
Nostalgia	0.01	0.04	0.02	0.35	0.728
Indulgence	0.22	0.06	0.19	3.55	0.000

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรแม่แบบความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้าด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ความสัมพันธ์สนมด้านการยกระดับ (Enhancement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 95% ส่วนความสัมพันธ์สนมด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึก (Indulgence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99%

1.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นความสัมพันธ์สนมต่อตราสินค้า (Stage) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัว ได้แก่ ชั้นแบ่งปัน (Sharing) ชั้นผูกพัน (Bonding) และชั้นหลอมรวม (Fusing) กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ตาราง 4.7 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.70	0.49	0.49	2.32

จากตาราง 4.7 ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.49 สามารถกล่าวได้ว่าแบบจำลองดังกล่าว ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) ส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ร้อยละ 49

ตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2026.33	3	675.44	125.98	0.000
Residual	2096.41	391	5.36		
Total	4122.74	394			

จากตาราง 4.8 ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถกล่าวได้ว่าแบบจำลองดังกล่าว มีตัวแปรอิสระหรือลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) อย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (แบ่งตามลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า)

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.42	0.37	0.00	9.25	0.000
Sharing	1.16	0.15	0.43	7.52	0.000
Bonding	0.48	0.18	0.18	2.67	0.008
Fusing	0.40	0.14	0.16	2.80	0.005

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า ชั้นแบ่งปัน (Sharing) ชั้นผูกพัน (Bonding) และชั้นหลอมรวม (Fusing) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99% อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ กรณีศึกษา โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้าและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ประเภทกระบะ ของกรณีศึกษา โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดทำเป็นวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตราสินค้าจากกรณีศึกษา โตโยต้า อีซูซุ หรือฟอร์ด ที่ชอบมากที่สุด เพื่อสามารถตอบคำถามด้านความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) จากผลการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 395 คน ข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในเชิงแม่แบบความสนิทสนมที่มีต่อตราสินค้าและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะของ 3 ตราสินค้านี้ดังกล่าว นอกจากนั้นยังวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทกระบะ โปรแกรมสถิติ (SPSS : Statistic Package for the Social Sciences)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะหลักๆ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ในด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) นั้น จากผลงานวิจัยพบว่าตราสินค้าที่กำเนิดมานานสักระยะหนึ่งนั้นจะมีแนวโน้มที่มีความสนิทสนมในด้านนี้ด้วยคะแนนที่มากกว่า เช่น โตโยต้าและอีซูซุ จะมีคะแนนที่มากกว่าฟอร์ด เนื่องด้วยระยะเวลาของการอยู่

ในตลาดของรกรกระยะที่มากกว่า ส่วนด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึกรัก (Indulgence) เป็นอีก 2 ด้านที่มีคะแนนที่ไม่มากนัก

นอกจากนั้นแล้วลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทรกรกระยะของ 3 ตราสินค้าที่ได้ยกมาเป็นกรณีศึกษานั้น ทั้ง 3 ตราสินค้ามีลำดับชั้นความสนิทสนมในแต่ละลำดับชั้นที่เหมือนกัน คือ ชั้นแบ่งปัน (Sharing) จะมีคะแนนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นชั้นผูกพัน (Bonding) และเรียงท้ายด้วยชั้นหลอมรวม (Fusing) จากผลงานวิจัยตราสินค้าอิซูซุได้คะแนนในทุกลำดับชั้นมากที่สุด จากข้อสังเกตจะเห็นว่าสินค้าเกือบทุกประเภท ผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นสร้างความรักดีในขั้นต้นคือการแบ่งปัน จนไปถึงขั้นที่เป็นอันดับหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าคือการหลอมรวม ซึ่งถือว่าต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก

จากสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ประเภทรกรกระยะพบว่าความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึกรัก (Indulgence) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99% อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 95% อย่างมีนัยสำคัญ อีกสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่าชั้นแบ่งปัน (Sharing) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99% ในขณะที่ชั้นผูกพัน (Bonding) และชั้นหลอมรวม (Fusing) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 95%

5.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

จากผลงานวิจัยสามารถกล่าวได้ถึงข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

5.2.1 การสร้างความสนิทสนมต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยในเรื่องแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ของตราสินค้าประเภทรกรกระยะของ 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า อิซูซุ และฟอร์ด แม่แบบฯที่แบรนด์ควรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) และด้านการยกระดับ (Enhancement) สำหรับแม่แบบของความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ได้แก่ ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึก (Indulgence)

การสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) แบรินด์ควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่เป็นเลิศ เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าที่จ่ายเงินไป โดยเริ่มจากการรับฟังความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งแต่ละตราสินค้ามักจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของแต่ละตราสินค้า ก็มักจะเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงกับเขา เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าด้านการยกระดับ (Enhancement) เป็นด้านที่มีทั้งความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกด้านการใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือสินค้าต้องมีประสิทธิภาพที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ และต้องเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น สิ่งที่แบรนด์สามารถทำได้คือ พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคม (Community) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าขึ้นมา เพื่อสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานเข้าไว้ด้วยกันได้

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าประเภทกระยะในด้านความถี่ (Ritual) เป็นความรู้สึกที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีการติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้กระยะเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย แต่การใช้ชื่อนั้นต้องมีการดูแลอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะหมดอายุการใช้งาน เพราะฉะนั้นแบรนด์ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาจเป็นการสร้างเพจหรือแอปพลิเคชัน (Application) บนช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจการบริการจนต้องกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก (Indulgence) ก็สำคัญเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมักเห็นว่าตราสินค้าดูหรูหรา ชอบตราสินค้าอยากลองและอยากสัมผัสเวลามีรุ่นใหม่ๆ ออกมา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้อยู่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและสร้างความน่าประทับใจเวลาที่สินค้าออกใหม่ เช่น ลงทะเบียนเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเปิดตัวรุ่นใหม่ หรือมีการปล่อยโฆษณาสั้นออกมาสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อ

5.2.2 การสร้างลำดับขั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ผลจากงานวิจัยในเรื่อง ลำดับขั้นของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage) ลำดับขั้นที่ได้คะแนนมากที่สุดของทุกตราสินค้าคือ ขั้นแบ่งปัน (Sharing) ลูกค้ารู้สึกรักตราสินค้าและอยาก

บอกเล่าความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ให้ผู้อื่น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกในการสร้างความสนิทสนมได้ง่ายมากที่สุด เบื้องต้นสิ่งที่คุณประกอบการควรทำคือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะเมื่อลูกค้าพอใจกับสินค้าและบริการ มักจะบอกต่อสิ่งดีๆ เหล่านี้ให้กับผู้อื่นได้ ส่วนลำดับขั้นถัดไปที่ยากขึ้นมากคือ ขั้นผูกพัน (Bonding) เมื่อลูกค้าได้ใช้งานสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ลูกค้าก็มักจะมี ความคาดหวังเหนือสิ่งที่ได้รับ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหลายๆธุรกิจรวมถึงธุรกิจรถยนต์มักจะมีข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ควรนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ (Personalization) ทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับสิ่งเหล่านั้น ส่วนขั้นสุดท้ายที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการคือ ขั้นหลอมรวม (Fusing) เป็นขั้นที่ลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้านั้นแสดงถึงตัวตนของเขา อยู่ไม่ได้ถ้าหากตราสินค้านี้หายไป ถือเป็นขั้นที่ส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำหรือมักเรียกว่า ลูกค้าพิเศษ (VIP) ที่มีอำนาจการต่อรองกับตราสินค้า และเป็นลูกค้าที่มีอิทธิพลมาก ผู้ประกอบการต้องนำเสนอความพิเศษที่เหนือระดับให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ อาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นการสร้าง ความสนิทสนมต่อตราสินค้าอาจไม่ใช่เรื่องยากมากนัก แต่การรักษาให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้าตลอดไปจะเป็นเรื่องที่ทำนายผู้ประกอบการเสมอ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งระยะเวลาในแต่ละช่วงอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่กระจายเท่าการสุ่มด้วยวิธีการอื่น ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดหรืออ้างอิง ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น ที่อาจทำให้การศึกษาในอนาคตไม่ตรงกับผลงานวิจัยในครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากผลงานวิจัยที่มีข้อจำกัดข้างต้นที่กล่าวมา ทั้งในด้านระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาในอนาคต

5.4.1 เนื่องด้วยพฤติกรรมการใช้รถกระบะของแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความสนิทสนมต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการสุ่มตัวอย่างแบบแยกเป็น

รายภูมิภาคเพื่อสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำไปต่อยอดในการทำการตลาดในแต่ละภูมิภาคได้

5.4.2 สินค้าประเภทรถยนต์นั้น แบ่งออกเป็นหลากหลายชนิด ดังนั้นการศึกษาต่อยอดไปที่รถยนต์ชนิดต่างๆ อาจทำให้เห็นความสนิทสนมต่อตราสินค้า ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่ามีแม่แบบและลำดับขั้นของความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรได้ และสามารถนำไปต่อยอดให้ผู้ประกอบการได้วางแผนการตลาดสำหรับรถแต่ละชนิดได้อีกด้วย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ กรณีศึกษา โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้าและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ประเภทกระบะ ของกรณีศึกษา โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดทำเป็นวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตราสินค้าจากกรณีศึกษา โตโยต้า อีซูซุ หรือฟอร์ด ที่ชอบมากที่สุด เพื่อสามารถตอบคำถามด้านความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy) จากผลการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 395 คน ข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในเชิงแม่แบบความสนิทสนมที่มีต่อตราสินค้าและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะของ 3 ตราสินค้านี้ดังกล่าว นอกจากนั้นยังวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมและลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทกระบะ โปรแกรมสถิติ (SPSS : Statistic Package for the Social Science)

1.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะหลักๆ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ในด้านการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) นั้น จากผลงานวิจัยพบว่าตราสินค้าที่กำเนิดมานานสักระยะหนึ่งนั้นจะมีแนวโน้มที่มีความสนิทสนมในด้านนี้ด้วยคะแนนที่มากกว่า เช่น โตโยต้าและอีซูซุ จะมีคะแนนที่มากกว่าฟอร์ด เนื่องด้วยระยะเวลาของการอยู่

ในตลาดของรกรกระยะที่มากกว่า ส่วนด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึกรัก (Indulgence) เป็นอีก 2 ด้านที่มีคะแนนที่ไม่มากนัก

นอกจากนั้นแล้วลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทรกรกระยะของ 3 ตราสินค้าที่ได้ยกมาเป็นกรณีศึกษานั้น ทั้ง 3 ตราสินค้ามีลำดับชั้นความสนิทสนมในแต่ละลำดับชั้นที่เหมือนกัน คือ ชั้นแบ่งปัน (Sharing) จะมีคะแนนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นชั้นผูกพัน (Bonding) และเรียงท้ายด้วยชั้นหลอมรวม (Fusing) จากผลงานวิจัยตราสินค้าอิซูซุได้คะแนนในทุกลำดับชั้นมากที่สุด จากข้อสังเกตจะเห็นว่าสินค้าเกือบทุกประเภท ผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นสร้างความรักดีในขั้นต้นคือการแบ่งปัน จนไปถึงขั้นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าคือการหลอมรวม ซึ่งถือว่าต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก

จากสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ประเภทรกรกระยะพบว่าความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึกรัก (Indulgence) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99% อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 95% อย่างมีนัยสำคัญ อีกสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่าชั้นแบ่งปัน (Sharing) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 99% ในขณะที่ชั้นผูกพัน (Bonding) และชั้นหลอมรวม (Fusing) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลำดับชั้นความเชื่อมั่น 95%

1.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

จากผลงานวิจัยสามารถกล่าวได้ถึงข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1.2.1 การสร้างความสนิทสนมต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยในเรื่องแม่แบบความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Brand Intimacy Archetype) ของตราสินค้าประเภทรกรกระยะของ 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า อิซูซุ และฟอร์ด แม่แบบฯที่แบรนด์ควรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) และด้านการยกระดับ (Enhancement) สำหรับแม่แบบของความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ได้แก่ ด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) ด้านการยกระดับ (Enhancement) ด้านความถี่ (Ritual) และด้านความรู้สึก (Indulgence)

การสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าด้านการเติมเต็ม (Fulfillment) แบรินต์ควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่เป็นเลิศ เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าที่จ่ายเงินไป โดยเริ่มจากการรับฟังความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งแต่ละตราสินค้ามักจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของแต่ละตราสินค้า ก็มักจะเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงกับเขา เพราะฉะนั้นแบรินต์ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าด้านการยกระดับ (Enhancement) เป็นด้านที่มีทั้งความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกด้านการใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือสินค้าต้องมีประสิทธิภาพที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ และต้องเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น สิ่งที่แบรินต์สามารถทำได้คือ พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคม (Community) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าขึ้นมาเพื่อสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานเข้าไว้ด้วยกันได้

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าประเภทกระบวนในด้านความถี่ (Ritual) เป็นความรู้สึกที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีการติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้กระบวนจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย แต่การใช้งานนั้นต้องมีการดูแลอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะหมดอายุการใช้งาน เพราะฉะนั้นแบรินต์ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาจเป็นการสร้างเพจหรือแอปพลิเคชัน (Application) บนช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจการบริการจนต้องกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก (Indulgence) ก็สำคัญเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมักเห็นว่าตราสินค้าดูหรูหรา ชอบตราสินค้าอยากลองและอยากสัมผัสเวลามีรุ่นใหม่ๆ ออกมา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้อยู่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและสร้างความน่าประทับใจเวลาที่สินค้าออกใหม่ เช่น ลงทะเบียนเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเปิดตัวรุ่นใหม่ หรือมีการปล่อยโฆษณาสั้นออกมาสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อ

1.2.2 การสร้างลำดับขั้นความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ผลจากงานวิจัยในเรื่อง ลำดับขั้นของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Stage) ลำดับขั้นที่ได้คะแนนมากที่สุดของทุกตราสินค้าคือ ขั้นแบ่งปัน (Sharing) ลูกค้ารู้สึกรักตราสินค้าและอยาก

บอกเล่าความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ให้ผู้อื่น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกในการสร้างความสนิทสนมได้ง่ายมากที่สุด เบื้องต้นสิ่งที่คุณประกอบการควรทำคือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะเมื่อลูกค้าพอใจกับสินค้าและบริการ มักจะบอกต่อสิ่งดีๆ เหล่านี้ให้กับผู้อื่นได้ ส่วนลำดับขั้นถัดไปที่ยากขึ้นมากคือ ขั้นผูกพัน (Bonding) เมื่อลูกค้าได้ใช้งานสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ลูกค้าก็มักจะมี ความคาดหวังเหนือสิ่งที่ได้รับ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหลายๆธุรกิจรวมถึงธุรกิจรถยนต์มักจะมีข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ควรนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ (Personalization) ทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับสิ่งเหล่านั้น ส่วนขั้นสุดท้ายที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการคือ ขั้นหลอมรวม (Fusing) เป็นขั้นที่ลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้านั้นแสดงถึงตัวตนของเขา อยู่ไม่ได้ถ้าหากตราสินค้านี้หายไป ถือเป็นขั้นที่ส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำหรือมักเรียกว่า ลูกค้าพิเศษ (VIP) ที่มีอำนาจการต่อรองกับตราสินค้า และเป็นลูกค้าที่มีอิทธิพลมาก ผู้ประกอบการต้องนำเสนอความพิเศษที่เหนือระดับให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ อาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นการสร้าง ความสนิทสนมต่อตราสินค้าอาจไม่ใช่เรื่องยากมากนัก แต่การรักษาให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้าตลอดไปจะเป็นเรื่องที่ทำนายผู้ประกอบการเสมอ

1.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งระยะเวลาในแต่ละช่วงอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่กระจายเท่าการสุ่มด้วยวิธีการอื่น ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดหรืออ้างอิง ควรพิจารณาถึงข้อยกเว้นดังกล่าวข้างต้น ที่อาจทำให้การศึกษาในอนาคตไม่ตรงกับผลงานวิจัยในครั้งนี้

1.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากผลงานวิจัยที่มีข้อยกเว้นข้างต้นที่กล่าวมา ทั้งในด้านระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาในอนาคต

5.4.1 เนื่องด้วยพฤติกรรมการใช้รถกระบะของแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความสนิทสนมต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการสุ่มตัวอย่างแบบแยกเป็น

รายภูมิภาคเพื่อสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำไปต่อยอดในการทำการตลาดในแต่ละภูมิภาคได้

5.4.2 สินค้าประเภทรถยนต์นั้น แบ่งออกเป็นหลากหลายชนิด ดังนั้นการศึกษาต่อยอดไปที่รถยนต์ชนิดต่างๆ อาจทำให้เห็นความสนิทสนมต่อตราสินค้า ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่ามีแม่แบบและลำดับขั้นของความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรได้ และสามารถนำไปต่อยอดให้ผู้ประกอบการได้วางแผนการตลาดสำหรับรถแต่ละชนิดได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

- กอบลาก อิทินันทวัน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของตราสินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โตโยต้า. ข้อมูลบริษัท. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.toyota.co.th/corporate/company_profile
- ธัญนันท์ เจตยสุวรรณ (2561). อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่มีต่อความหลงใหลในแบรนด์โดยมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจสตาร์บัคส์ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฟอร์ด. เกี่ยวกับฟอร์ดประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.ford.co.th/about-ford/>
- วรรณายงพิศาลภพ.(2560). อุตสาหกรรมรถยนต์. แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2560-62, น.1. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). ตราสินค้า. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตราสินค้า>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). โตโยต้า. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โตโยต้า>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). อีซูซุ. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อีซูซุ>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). ตราสินค้า. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟอร์ดมอเตอร์>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). ประเภทของรถยนต์. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ประเภทของรถยนต์>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน (2552). รถกระบะ. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.royin.go.th/>
- อีซูซุ. ประวัติอีซูซุในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.isuzu-tis.com/about-history>
- BLT. (2562). ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx
- Headlightmag. (2562). Sales Report : ยอดขายกระบะ Pick-up ปี 2018 / 2561 : Toyota Hilux Revo ครองแชมป์อันดับ 1. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-pick-up-2018-toyota-hilux-revo-champion/>
- Headlightmag. (2563). สรุปยอดขายรถกระบะ Pick-up ปี 2019 : Toyota Hilux Revo ครองแชมป์ทำยอดขาย 165,452 คัน. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-compact-pick-up-2019-thailand/>
- Mario Ntarelli and Rina Plapler. (2017). Brand Intimacy A new Paradigm in Marketing. United States
- Naeyang Jeong, Youngsang Yoo, Tae-Yong Heo. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. สืบค้นจาก <https://scholar.google.co.th/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทกระบะของตราสินค้าได้แก่ โตโยต้า, อีซูซุ และฟอร์ด

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะ ตราสินค้าโตโยต้า

ส่วนที่ 3 ความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะ ตราสินค้าอีซูซุ

ส่วนที่ 4 ความสนิทสนมต่อตราสินค้าประเภทกระบะ ตราสินค้าฟอร์ด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแล้วทำเครื่องหมาย X ลงใน () ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
อายุ	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	
อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> ค้าขาย
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ....		
การศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี/เทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท		
รายได้	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท		

ท่านรู้จักตราสินค้าประเภทกระบะของตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด หรือไม่

รู้จักทั้ง 3 ตราสินค้า

ไม่รู้จัก (อย่างน้อย 1 ตราสินค้า)

ท่านชอบตราสินค้าประเภทกระดาษใดที่สุด 1 อันดับ

ไตโยต้า

อีซูซู

ฟอर्ड

ส่วนที่ 2 ความสนิทสนมต่อตราสินค้า ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทกระดาษ ตราสินค้าไตโยต้า กรณีที่ท่านชอบตราสินค้าประเภทกระดาษ ไตโยต้า **คำชี้แจง** ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับใด คำถามมีทั้งหมด 6 ระดับ โดย “มากที่สุด” คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ “ไม่เลย” คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่เป็นเลิศ					
2	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า เป็นตราสินค้าที่จะเติมเต็มความฝันของฉัน					
3	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า เป็นตราสินค้าที่จะคุ้มค่าเงินที่ฉันจ่ายไป					
ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า มีการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์					
2	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า ให้คุณค่าสินค้าที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของฉัน					
3	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า มีเอกลักษณ์ที่เหมือนของฉัน					
ความสนิทสนมด้านการเสริมสร้าง (Enhancement)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า สามารถช่วยให้ชีวิตฉันมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น ด้านการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน)					
2	ฉันคิดว่ากระดาษแบรนด์ไตโยต้า สามารถช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น (เช่น ด้านภาพลักษณ์)					

3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า สามารถช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น					
ความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน					
2	ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์โตโยต้า และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของโตโยต้าอยู่เป็นประจำ					
3	รถกระบะแบรนด์โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่ฉันอยู่ด้วยทุกวันและมีความสุขกับมัน					
ความสนิทสนมด้านความคิดถึง (Nostalgia)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาด้วยกันกับฉัน					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันนึกถึงความหลัง					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่ทำให้ปลุกความทรงจำอันแสนอบอุ่นของฉัน					
ความสนิทสนมด้านความรู้สึกรัก (Indulgence)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่ดูหรูหรา					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัดใจ					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันอยากลอง, เห็น และสัมผัสกับสินค้าใหม่ๆของโตโยต้า					
ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage)		ไม่	น้อย	ปาน	มาก	มาก

		เลย		กลาง		ที่สุด
1	ฉันสามารถพูดได้ว่ารถกระบะแบรนด์โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่ฉันรัก และจะบอกเล่าความสัมพันธ์ดังกล่าวให้คนอื่นๆ ฟัง					
2	รถกระบะแบรนด์โตโยต้าเข้าใจฉันและนำเสนอสิ่งที่ฉันต้องการ ฉันจะเชื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่โตโยต้าพูด					
3	รถกระบะแบรนด์โตโยต้าแสดงถึงตัวตนของฉัน โดยฉันไม่รู้ว่าฉันจะอยู่อย่างไร หากตราสินค้าดังกล่าวหายไป					
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันสนใจซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้า					
2	ฉันตั้งใจซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้า					
3	ฉันตั้งใจจะซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในอนาคต					
4	ฉันยินดีที่จะแนะนำรถกระบะแบรนด์โตโยต้าต่อคนรู้จัก					

ส่วนที่ 3 ความสนิทสนมต่อตราสินค้า ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทรถกระบะ ตราสินค้าอีซูซุ กรณีที่ท่านชอบตราสินค้าประเภทรถกระบะอีซูซุ **คำชี้แจง** ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับใด คำถามมีทั้งหมด 6 ระดับ โดย “มากที่สุด” คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ “ไม่เลย” คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment)	ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่เป็นเลิศ					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่จะเติมเต็มความฝันของฉัน					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่					

	จะคุ้มค่าเงินที่ฉันจ่ายไป					
ความสัมพันธ์ด้านเอกลักษณ์ (Identity)		ไม่ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู มีการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู ให้คุณค่าสินค้าที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของฉัน					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู มีเอกลักษณ์ที่เหมือนกับฉัน					
ความสัมพันธ์ด้านการเสริมสร้าง (Enhancement)		ไม่ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู สามารถช่วยให้ชีวิตฉันมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น ด้านการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน)					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู สามารถช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น (เช่น ด้านภาพลักษณ์)					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู สามารถช่วย使我เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น					
ความสัมพันธ์ด้านความถี่ (Ritual)		ไม่ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน					
2	ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะแบรנדอู่ซูซู และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของอู่ซูซูอยู่เป็นประจำ					
3	รถกระบะแบรנדอู่ซูซูเป็นตราสินค้าที่ฉันอยู่ด้วยทุกวันและมีความสุขกับมัน					
ความสัมพันธ์ด้านความคิดถึง (Nostalgia)		ไม่ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรנדอู่ซูซู เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาด้วยกันกับฉัน					

2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันนึกถึงความหลัง					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ปลุกความทรงจำอันแสนอบอุ่นของฉัน					
ความสนิทสนมด้านความรู้สึก (Indulgence)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ดูหรูหรา					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัดใจ					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันอยากลอง, เห็น และสัมผัสกับสินค้าใหม่ๆ ของอีซูซุ					
ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันสามารถพูดได้ว่ารถกระบะแบรนด์อีซูซุ เป็นตราสินค้าที่ฉันรัก และจะบอกเล่าความสัมพันธ์ดังกล่าวให้คนอื่นๆ ฟัง					
2	รถกระบะแบรนด์อีซูซุ เข้าใจฉันและนำเสนอสิ่งที่ทำฉันต้องการ ฉันจะเชื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่อีซูซุพูด					
3	รถกระบะแบรนด์อีซูซุ แสดงถึงตัวตนของฉัน โดยฉันไม่รู้ว่าฉันจะอยู่อย่างไร หากตราสินค้าดังกล่าวหายไป					
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันสนใจซื้ออีซูซุ					
2	ฉันตั้งใจซื้ออีซูซุ					
3	ฉันตั้งใจจะซื้ออีซูซุในอนาคต					
4	ฉันยินดีที่จะแนะนำอีซูซุต่อ					

คนรู้จัก						
----------	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ความสนิทสนมต่อตราสินค้า ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทกระดาษ ตราสินค้าฟอร์ด กรณีที่ท่านชอบตราสินค้าประเภทกระดาษฟอร์ด

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับใด คำถามมีทั้งหมด 6 ระดับ โดย “มากที่สุด” คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ “ไม่เลย” คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสนิทสนมด้านการเติมเต็ม (Fulfillment)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่เป็นเลิศ					
2	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่จะเติมเต็มความฝันของฉัน					
3	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่จะคุ้มค่าเงินที่ฉันจ่ายไป					
ความสนิทสนมด้านเอกลักษณ์ (Identity)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด มีการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์					
2	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด ให้คุณค่าสินค้าที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของฉัน					
3	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด มีเอกลักษณ์ที่เหมือนกับฉัน					
ความสนิทสนมด้านการเสริมสร้าง (Enhancement)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด สามารถช่วยให้ชีวิตฉันมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น ด้านการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตประจำวัน)					
2	ฉันคิดว่ากระดาษเบรนต์ฟอร์ด สามารถช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น (เช่น ด้านภาพลักษณ์)					

3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด สามารถช่วยให้ฉันเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น					
ความสนิทสนมด้านความถี่ (Ritual)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน					
2	ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์ฟอร์ด และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของฟอร์ดอยู่เป็นประจำ					
3	รถกระบะแบรนด์ฟอร์ดเป็นตราสินค้าที่ฉันอยู่ด้วยทุกวันและมีความสุขกับมัน					
ความสนิทสนมด้านความคิดถึง (Nostalgia)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่เติบโตมาด้วยกันกับฉัน					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันนึกถึงความหลัง					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่ทำให้ปลุกความทรงจำอันแสนอบอุ่นของฉัน					
ความสนิทสนมด้านความมั่งคั่ง (Indulgence)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่ดูหรูหรา					
2	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัดใจ					
3	ฉันคิดว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ด เป็นตราสินค้าที่ทำให้ฉันอยากลอง, เห็น และสัมผัสกับสินค้าใหม่ๆของอีซูซุ					
ระดับความสนิทสนมต่อตราสินค้า (Stage)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

1	ฉันสามารถพูดได้ว่ารถกระบะแบรนด์ฟอร์ดเป็นตราสินค้าที่ฉันรัก และจะบอกเล่าความสัมพันธ์ดังกล่าวให้คนอื่นๆ ฟัง					
2	รถกระบะแบรนด์ฟอร์ดเข้าใจฉันและนำเสนอสิ่งที่ทำฉันต้องการ ฉันจะเชื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่ฟอร์ดพูด					
3	รถกระบะแบรนด์ฟอร์ดแสดงถึงตัวตนของฉัน โดยฉันไม่รู้ว่าฉันจะอยู่อย่างไร หากตราสินค้าดังกล่าวหายไป					
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)		ไม่เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ฉันสนใจซื้อรถกระบะแบรนด์ฟอร์ด					
2	ฉันตั้งใจซื้อรถกระบะแบรนด์ฟอร์ด					
3	ฉันตั้งใจจะซื้อรถกระบะแบรนด์ฟอร์ดในอนาคต					
4	ฉันยินดีที่จะแนะนำรถกระบะแบรนด์ฟอร์ดต่อคนรู้จัก					