บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Personality Brand and Customer Relationship Management Influencing on the Loyalty of Users of Sport Cars in Bangkok

บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Personality Brand and Customer Relationship Management Influencing on the Loyalty of Users of Sport Cars in Bangkok

จักรภพ แก้วกล้า

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2560
จักรภพ แก้วกล้า
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จักรภพ แก้วกล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

จักรภพ แก้วกล้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (32 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 40 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของด้วยวิธีขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา และมีค่าความเชื่อมั่น .818 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์และชี้ให้เห็นว่าด้านความสามารถ ด้านความตื่นเต้น และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านความโก้หรู ด้านนวัตกรรม และด้านการติดตามลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า, ผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Kaewkla, J. M.B.A., August 2016, Graduate School, Bangkok University.
Personality brand And customer relationship management Influence on the loyalty of users of Sports Cars in Bangkok (32 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Kasemsan Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the influence of brand personality. The sample consisted of 40 questionnaires with the accuracy of questionnaire by the experts and the consultants. And reliability .818 statistics used in this research. Descriptive statistics are the mean, percentage, and standard deviation. And the inferential statistics are multiple regression analysis. By setting a statistically significant level of 0.05 for use in hypothesis testing.

The study indicated that Most respondents were male, aged 31-40, with bachelor's degree or equivalent. Own business owner From the Multiple Regression Analysis, it was found that the variables could predict the loyalty of the sport car segment and indicated that the ability of the excitement and customer relationship at the statistical significance level of 0.05, this factor significantly influenced the loyalty of the users of the sport car. Significant and customer follow up were not significant, indicating that this factor had no influence on user loyalty. Sports cars have significantly.

Keywords: Personality brand, Sports Cars users, customer relationship management

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำงานวิจัยที่ผ่านมาจนสำเร็จลุล่วงได้นั้นต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านของแนวคิดในการทำงานวิจัย คอยดูแลเอาใจใส่ ตรวจทานข้อผิดพลาด และแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้อย่างดีและมีคุณภาพ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ และคณะอาจารย์ท่านอื่นๆหลายท่านๆ ที่ช่วยกรุณาให้ความรู้ ทำให้เกิดแนวทางในเพื่อทำวิจัยนี้ด้วย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาส และเอื้อเฟื้อสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆช่วยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

จักรภพ แก้วกล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	16
4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	17
4.3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	22
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	23

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล

5.2 การอภิปรายผล 23

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 24

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 25

บรรณานุกรม 26

ภาคผนวก 28

ประวัติผู้เขียน 32

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	ยอดขายรถยนต์ Sports Cars 2016	3
ตารางที่ 1.2:	ยอดขายรถยนต์ Sports Cars 2017	3
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้า	17
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน	18
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน	18
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน	19
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน	19
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน	20
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน	20
ตารางที่ 4.12:	ตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	21
ตารางที่ 4.13:	ตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	21
ตารางที่ 4.14:	การทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	22

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: GLOBAL CAR SALES 2016-Q1 BY SEGMENTS	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	11

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ (Sport Cars) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรถยนต์ 2 ประตูเป็นส่วนใหญ่ ตัวถังรถยนต์นั้นจะมาในแบบคูเป้แต่บางรุ่นก็จะมาเป็นตัวถังแบบซีดาน ก็นับเป็น Sports Cars แต่จะมีการลดน้ำหนักของตัวถังให้เบากว่ารถปกติทั่วไป เพื่อที่จะทำให้รถนั้นมีสมมรรถนะให้ออกมาได้มากที่สุด รถยนต์ที่เป็น Sport Cars ตัวอย่างเช่น รถ Chevrolet Corvette, รถ Mitsubishi Lancer Evolution, รถ Subaru WRX STi, รถ Toyota 86/Subaru BR-Z

รถยนต์สปอร์ตคาร์ (Sport Cars) นั้นเกิดมาจากรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันกีฬายานยนต์ จึงกลายเป็นชื่อเรียกของประเภทรถที่เน้นสมรรถนะและการขับขี่ได้รวดเร็ว รูปทรงปราดเปรียว ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์สปอร์ตคาร์ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมลดลงจากหลายปัจจัย เนื่องจากมีราคาสูง คันเล็ก สามารถนั่งได้เพียง 2-4 คน จึงมีข้อจำกัดหลายๆอย่าง ถึงอย่างไรรถยนต์สปอร์ตคาร์ก็ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่ไม่มากหรือใช้คำว่ากลุ่มเฉพาะ ซึ่งแน่นอนเรื่องราคาไม่ใช่ปัญหาของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรายได้สูง อีกทั้งมีอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ปัญหาเรื่องราคาจึงตกไป ปัญหาที่เข้ามาจึงเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์แล้ว สื่อสารว่าอย่างไร เช่น ใช้แล้วมีความตื่นเต้น รู้สึกถึงพลังความสามารถของรถยนต์ ใช้แล้วรู้สึกถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น อีกทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้คนกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการใช้ซ้ำ เนื่องจากบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การติดตามลูกค้า และการทำสัมพันธภาพกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ของค่ายอื่น ซึ่งงานวิจัยชิ้นใหม่ล่าสุดของ Polk and AutoTrader มีขึ้นภายใต้หัวข้อที่เรียกว่า 2012 New Luxury Vehicle Loyalty Study ยืนยันว่าลูกค้าของแบรนด์รถยนต์ระดับหรู หากยึดมั่นอยู่กับแบรนด์ใดแล้ว เป็นเรื่องยากที่จะมีสิ่งที่เรียกว่า “ข้ามแบรนด์” เกิดขึ้น เพราะความยึดมั่น หรือ Brand Loyalty ค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์กลุ่มอื่นๆดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เลยที่จะเห็นลูกค้าของ BMW กระโดดข้ามมาหา Mercedes Benz หรือ Audi อีกทั้งการตัดสินใจซื้อรถยนต์สักรุ่นของลูกค้าที่เป็นหน้าใหม่ในตลาดก็จะมองที่แบรนด์เป็นหลัก

สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์

ปี 60 ตลาดในประเทศขยับขึ้นซึ่งนำโดยรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และรถนั่งหรู จากภาวะแรงกดดันตลาดจากปัจจัยลบรอบด้าน เช่น ภัยแล้งช่วงต้นปี ราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ระดับสูง ภาคการส่งออกที่ฟื้นตัวช้า ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2559 จะหดตัวลงราวร้อยละ 5.8 คิดเป็นจำนวนรถยนต์กว่า 753,000 คัน ลดลงจากปีก่อนที่มียอดขายอยู่เกือบ 8 แสนคัน โดยในปีนี้ประเภทรถที่ช่วยดึงตลาดขึ้นในภาวะที่สภาพตลาดโดยรวมหดตัวลง คือ รถยนต์ในกลุ่มรถอเนกประสงค์เป็นหลัก ได้แก่ รถอเนกประสงค์ PPV และรถอเนกประสงค์ B-SUV รวมถึงรถบรรทุก ขณะที่ประเภทรถราคาประหยัดแบบ Eco Cars และรถ Pick up 1 ตัน กลับมียอดขายที่ทรงตัวจากปีก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะตลาดที่มีปัจจัยลบอันกระทบต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางถึงแม้ในช่วงปี 2559 การมุ่งเน้นทำตลาดรถยนต์ราคาสูง อาจเป็นแนวกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม สำหรับในปี 2560 หลังสภาพเศรษฐกิจไทยเริ่มมีทิศทางฟื้นตัวขึ้น รายได้ของผู้บริโภคบางกลุ่มปรับเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับค่าจ้างแรงงาน รายได้เกษตรกรมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในบางสาขาผลผลิต และโครงการภาครัฐที่มีแนวโน้มจะขยายตัวดีในปีหน้า จากปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์หันมาหากลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพิ่มเติมจากกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถาบันการเงินเริ่มผ่อนคลายความเข้มงวดในการให้สินเชื่อลง โดยแรงสนับสนุนจากปัจจัยบวกที่หลากหลายดังกล่าวท่ามกลางปัจจัยลบ เช่น หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และภาวการณ์ส่งออกที่มีความเสี่ยงจากทิศทางแนวนโยบายประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐฯ ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าปี 2560 นี้ ตลาดรถยนต์ในประเทศของไทยมีโอกาสที่จะทำยอดขายได้สูงขึ้นเล็กน้อยที่ประมาณร้อยละ 2 ถึง 6 หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 770,000 ถึง 800,000 คัน โดยรถยนต์ประเภทที่ยอดขายมีโอกาสจะปรับดีขึ้นกว่ากลุ่มอื่นในช่วงปี 2560 รถยนต์หรูสัญชาติตะวันตกซึ่งเป็นประเภทรถยนต์ที่นอกจากจะไม่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่หดตัวแล้ว ปัจจุบันยังมีบางค่ายที่เพิ่มไลน์การประกอบรถบางรุ่นในประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้มีการนำระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามาติดตั้งเพิ่มในรถยนต์ ทำให้ราคาขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยต่ำลงด้วย ซึ่งนับเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจมาก เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มตลาดรถหรูมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้ตลาดรถประเภทดังกล่าวขยายตัวดีขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความพร้อมของจุดให้บริการชาร์จไฟฟ้าในจุดที่กลุ่มลูกค้าจะเข้าใช้บริการบ่อยๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายรถยนต์ได้

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ Sports Cars

อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายรถ Sports Cars ทั่วโลก ปี 2016 และ 2017 ในไตรมาสแรกของแต่ละปี

ตารางที่ 1.1: ยอดขายรถยนต์ Sports Cars 2016

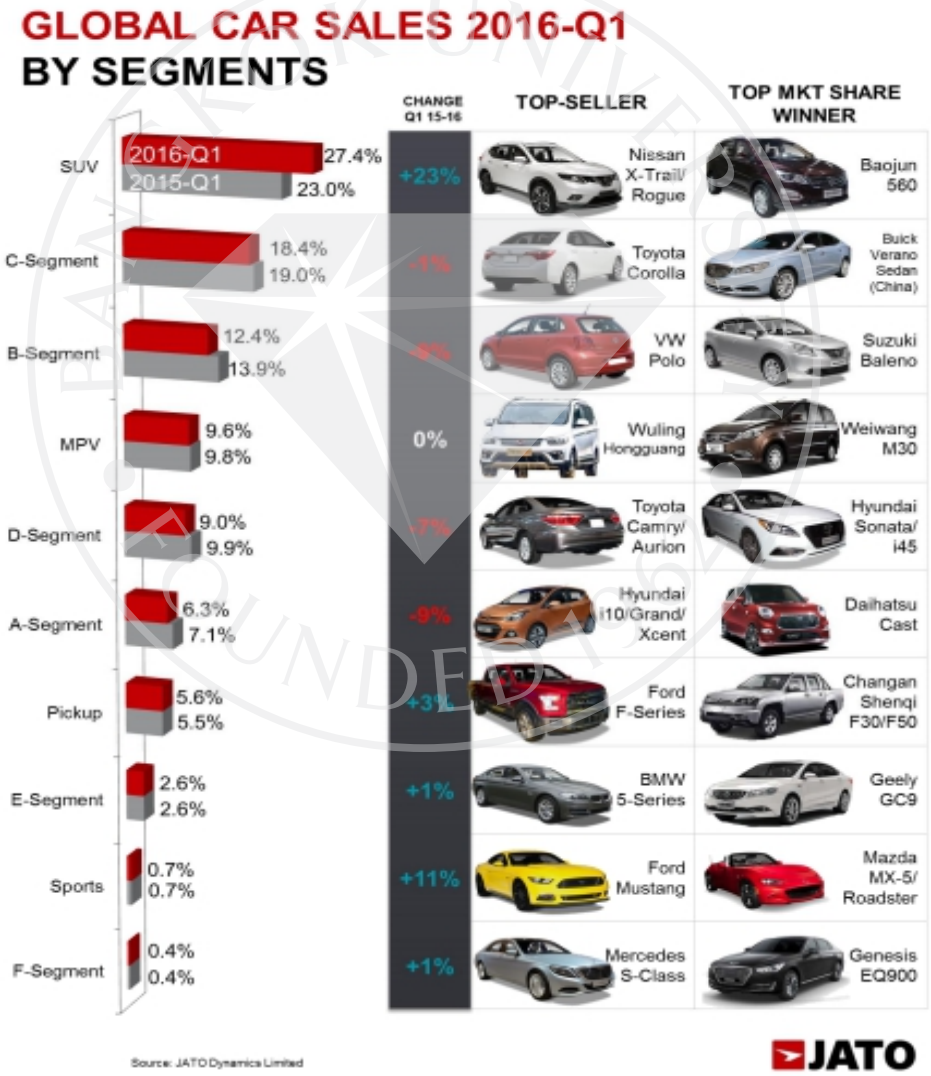
Model	UNITS	Ch Q1	MARKET	UNITS	Ch Q1
Ford Mustang	39,745	+23%	USA	87,587	-2%
Chevrolet Camaro	19,932	+9%	Gemany	12,430	33%
Dodge Challenger	16,806	0%	UK	11,739	34%
Mazda MX-5	10,173	+263%	Japan	6,329	57%
Audi TT	8,725	+43%	Canada	3,900	20%
Porsche 911	7,507	+5%	China	3,778	86%
Chevrolet Corvelte	6,853	-23%	Australia	3,435	76%
Mercedes SLC/SLK	4,194	-14%	Maxico	3,034	57%
Porsche 718/Boxster	3,143	+27%	France	1,812	15%
Jaguar F-Type	2,881	+3%	Italy	1,293	44%

ตารางที่ 1.2: ยอดขายรถยนต์ Sports Cars 2017

Model	UNITS	Ch Q1	MARKET	UNITS	Ch Q1
Ford Mustang	38,419	-23%	USA	76,051	-12%
Dodge Challenger	16,967	0%	Germany	11,629	-7%
Chevrolet Camaro	16,789	-16%	UK	10,750	-8%
Mazda MX-5	12,259	+20%	China	10,407	-24%
Porsche 911	6,958	-5%	Japan	9,881	+56%
Chevrolet Corvette	6,355	-7%	Canada	4,675	+18%
Audi TT	6,115	-29%	Australia	3,892	+13%
GT86(New!!)	5,580	+112%	Italy	2,053	+58%
Porsche 718/Boxster	5,298	-10%	Mexico	1,680	-22%
Mercedes SLC/SLK	4,291	+7%	France	1,467	-19%

เมื่อเทียบยอดขายรถยนต์สปอร์ตคาร์จากทั่วโลกของปี 2016 ไตรมาส 1 กับปี 2017 ไตรมาส 1 ดังตารางที่ 1.1 และ 1.2 จะเห็นได้ว่า จำนวนการขายของ Mazda MX-5 มีการเติบโตในญี่ปุ่นจากปีก่อน +263% เนื่องจากมีการผลิตมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อเทียบกับปีนี้ มีการเติบโตอยู่ที่ +20% ซึ่งเป็นการรุกตลาดในประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มาก แสดงเห็นว่ารถยนต์สปอร์ตคาร์ได้รับความนิยมจากในหลายๆประเทศ และล่าสุดปี 2017 รถ GT86 ซึ่งเป็นรถยนต์สปอร์ตคาร์ของค่าย Toyota ที่กำลังทำตลาดในแถบ ASIA และกำลังเป็นที่นิยมในยุโรป โดยดูจากยอดของการซื้อที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดด้วยยอดขายในตลาดโลก +112%

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถยนต์ ปี2016 ไตรมาสที่1 โดยแบ่งตามประเภทรถยนต์



ที่มา: JATO DYNAMICS LIMITED. (2016). *Global Car Sales*. Retrieved from http://www.jato.com/wp-content/uploads/2016/06/JATO-Global-Car-Sales-2016-Q1.pdf

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในปี 2015-2016 รถยนต์ Sports Cars มียอดขายเพิ่มขึ้น 11% ซึ่งคุณสมบัติของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ที่เป็นกลุ่มเฉพาะส่วนใหญ่จะมีความเป็น Brand Loyalty

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่ามีรถยนต์สปอร์ตบางยี่ห้อมียอดขายสม่ำเสมอ แม้ว่าโดยทั่วไปรถยนต์สปอร์ตจะมีราคาสูงก็ตาม แสดงให้เห็นว่ารถยนต์สปอร์ตเหล่านี้ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์สปอร์ตเหล่านั้น

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดเป็นคำถามว่าความภักดีเหล่านั้น เกิดจากปัจจัยใด อย่างไรก็ตามได้มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Aaker,1997) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (นัสทยา ชุ่มบุญชู 2556) ด้วยการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์สปอร์ตคาร์หรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าวสำหรับกรณีของรถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ และผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของรถยนต์ประเภท Sports Cars อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนของยอดขายต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้บริษัทที่มีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์สปอร์ตคาร์ หรือเจ้าของกิจการที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม สามารถนำข้อมูลจากวิจัยครั้งนี้ไปวางแผน ในการสร้างความภักดีของของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์หรือรักษากลุ่มลูกค้านั้นไว้โดยเน้นถึงการทำประเด็นของบุคลิกภาพตราสินค้า และกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นประเด็นหลัก

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการ สร้างตราสินค้าทั้งนี้ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ในการแบ่ง กลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้า ให้ตรงตามความมุ่งหวัง ดังนั้น แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงน่าสนใจต่อการนำไปใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ศรัณย์ อมาตยกุล (2560) ตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจจะเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็เป็นได้ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) กล่าวคือผู้ผลิตจำเป็นต้องมีวิธีใหม่ในการระบุตัวเองว่ามีบุคลิกภาพอย่างไรและเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้า ลูกค้าต้องการที่จะระบุตัวเองจากเพื่อให้แตกต่างจากบุคคลอื่น พวกเขาจึงต้องการวิธีการในการแสดงบุคลิกภาพของตน บุคลิกภาพของตราสินค้า จึงมีหน้าที่ในการระบุตัวตนและตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และส่วนบุคคลของลูกค้า

พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้นำบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่ง ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ได้รวบรวมไว้แบ่งออกเป็น 4 ด้านมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

1) บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อสื่อถึงความร่าเริง (Cheerful) ความตื่นเต้น (Excited) ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และความสนุกสนาน

2) บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีชีวิตชีวา (Spirited) เมื่อสวมใส่รองเท้ากีฬาที่ซื้อสามารถให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จได้ (Successful) รวมถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ (Competitive)

3) บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง ความพิถีพิถัน หรูหรา เฉียบเท่ห์ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช (2556) ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อดูดีมีระดับ (Upper Class) มีความหรูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเรียบง่าย (Smooth)

4) บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความทันสมัยรวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovative) ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อคงความดั้งเดิม (Original) มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique) มีการใช้นวัตกรรมใหม่ (Innovative) และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Independent)

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า โดยที่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต้องการสื่อภาพลักษณ์ และความรู้สึกต่างๆไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึก นั้นๆ จากการใช้สินค้า อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะสื่อบุคลิกภาพของตนไปยังผู้ใช้สินค้ารายอื่นๆ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เก็บข้อมูลลูกค้า มีของสัมมนาคุณ มีการแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าเมื่อมีสินค้าหรือการพัฒนาทางการบริการใหม่ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2556) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า, บริการ หรือองค์กรของเรา เมื่อลูกค้าเค้ามีความผูกพันในทางที่ดีกับเรา แล้วก็ลูกค้านั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น การที่จะรู้ซึ้งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆประกอบด้วย

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเจ้าของสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งผลที่ตามมาคือลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดการบอกต่อ รวมถึงการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ อีกทั้งทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นและยังสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ความจงรักภักดีหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองตามความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกของตราสินค้าของ (Aaker,

1997) ทั้ง 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (Competence) 4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 27 ปีโดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสวนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในทั้ง 5 ลักษณะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีเพียง 4 ลักษณะที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจและบุคลิกแบบหาวหาญ

ชูศักดิ์ นพถาวร และอริชัย อรรคอุดม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ ชูศักดิ์ นพถาวร และอริชัย อรรคอุดม (2559) ,ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555)

2.2.1.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554)

2.2.1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความสามารถ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554)

2.2.1.3 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความโก้หรู มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช (2556)

2.2.1.4 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557)

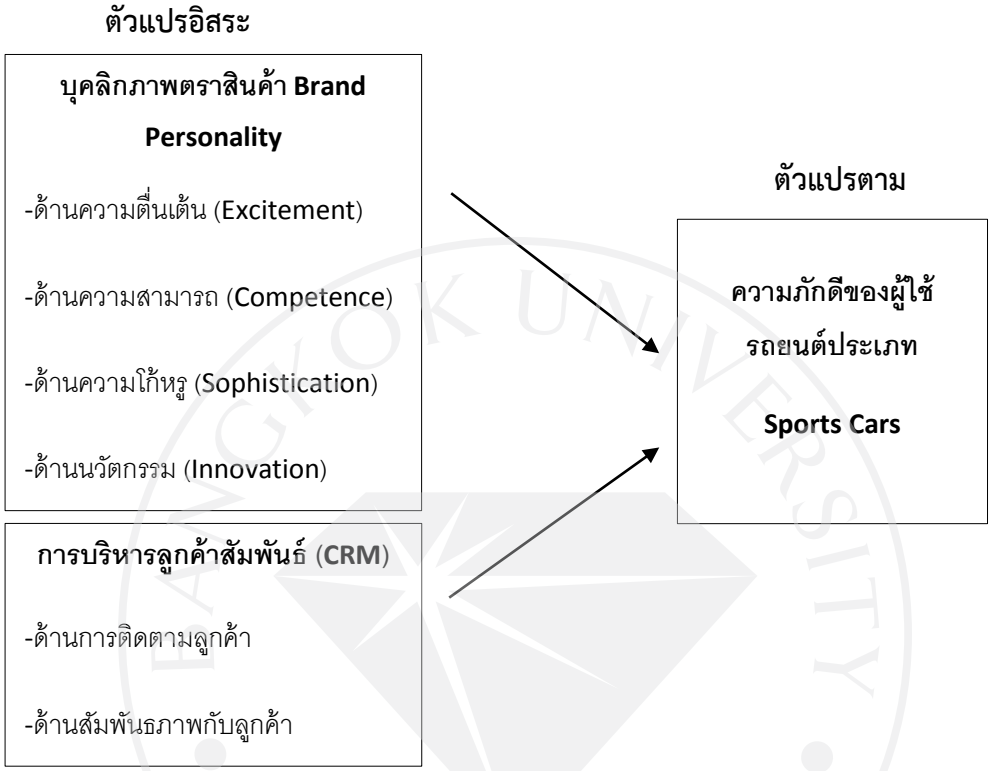
2.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2556)

2.2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555)

2.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แนวความคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า ของ J.Aaker (1997) และจากงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) สามารถแบบออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความตื่นเต้น ด้านความสามารถ จากงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ด้านความโก้หรู จากงานวิจัยของ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช (2556) และ ด้านนวัตกรรม จากงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2556) มีทั้งหมด 2 ด้านด้วยกันคือ ด้านการติดตามลูกค้า และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าของ ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าภายใต้งานวิจัยของ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวัดผลทางด้านเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคือคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 40 ปีขึ้นไป ที่ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,686,646 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 187 คน ซึ่งได้จาก ได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) 3.1.9.2 (Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007) โดยได้มีการตั้งค่าต่างๆดังนี้ Effect size 0.0921684 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) คือ 0.10 โดยมีจำนวนตัวแปรตั้งต้นหรือตัวแปรอิสระเท่ากับ 6 ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิจัย โดยที่คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มย่อยของการวิจัยเป็นสองกลุ่มตามเกณฑ์แบ่งกลุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม 40 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บอย่างน้อย 187 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บจริง 200 ชุด เพื่อเป็นการสำรองข้อมูลในกรณีที่แบบสอบถามอาจจะกลับมาไม่สมบูรณ์

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการค้นคว้าและศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Website ต่างๆโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า

2. สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากการแนวความคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเทคนิคในการสร้างแบบสอบถาม รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าของกิจการโดยมีเนื้อหาและแนวคำถามที่มีความสอดคล้องและครอบคลุมกับกรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญและอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ Sport Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

4. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความถูกต้องให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try one) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Sports Cars จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะเป็นคำถามแบบปิด จำนวนทั้งหมด16 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- คำถามด้านความตื่นเต้น จำนวน 4 ข้อ
- คำถามด้านความสามารถ จำนวน 4 ข้อ
- คำถามด้านความโก้หรู จำนวน 4 ข้อ
- คำถามด้านนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลักษณะเป็นคำถามแบบปิด จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

- คำถามด้านการติดตามลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- คำถามด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าลักษณะเป็นคำถามแบบปิด จำนวน 6 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 – 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (จาก 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา และการตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.662 – 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.65 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally, 1978)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมติฐาน และสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแปลผลข้อมูลของข้อคำถามโดยการวัดผลข้อมูลในมาตรวัด อันตรภาค ของแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นการวัดแบบ Like Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด เมื่อนำมาแปลค่าผลจะมีเกณฑ์การวัดผลเฉลี่ยในแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.61 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.42 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.43 – 4.23 หมายถึง มาก

และ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.24 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย (4.1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ(4.2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	82.4
หญิง	33	17.6
รวม	187	100.0

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	60	32.1
31-40 ปี	94	50.3
41 ปีขึ้นไป	33	17.6
รวม	187	100.0

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	130	69.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	25.1
รวม	187	100.0

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารบริษัทเอกชน	14	7.5
รับราชการ	9	4.8
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	130	69.5
อาชีพอิสระ	34	18.2
รวม	187	100.0

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริหารบริษัทเอกชน มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับราชการ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาตารางเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	3.87	1.109	มาก
ด้านความสามารถ (Competence)	3.89	1.116	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้า

ด้านความโก้หรู (Sophistication)	3.95	1.131	มาก
ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.86	1.084	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม	3.89	1.073	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน

ด้านความตื่นเต้น	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่	3.93	1.216	มาก
ท่านรับรู้ถึงความร่าเริงเมื่อใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่	3.84	1.171	มาก
ท่านเกิดความกระตือรือร้นที่จะใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่	3.82	1.171	มาก
ท่านรับรู้ถึงอารมณ์สนุกสนานเมื่อได้ใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่	3.89	1.170	มาก
รวม	3.87	1.109	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านความตื่นเต้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน

ด้านความสามารถ	Mean	S.D.	การแปลผล
Sports Cars คือตัวแทนของความคล่องตัวในขณะขับ	3.93	1.198	มาก
Sports Cars คือความแข็งแกร่งขณะขับเคลื่อน	3.78	1.214	มาก
Sports Cars คือความแรงในการออกตัวขณะขับ	3.93	1.189	มาก
Sports Cars คือความกะทัดรัดที่เหมาะกับการใช้ความเร็ว	3.91	1.208	มาก
รวม	3.89	1.116	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า Sports Cars คือตัวแทนของความคล่องตัวในขณะขับ และ Sports Cars คือความแรงในการออกตัวขณะขับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านความสามารถอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน

ด้านความโก้หรู	Mean	S.D.	การแปลผล
Sports Cars มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.97	1.200	มาก
Sports Cars มีการออกแบบที่ทำให้ดูปราดเปรียว	3.92	1.168	มาก
Sports Cars มีการออกแบบที่เพิ่มมาดของผู้ใช้ให้มีความน่าสนใจของบุคคลอื่น	3.97	1.207	มาก
Sports Cars มีรูปลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง	3.94	1.216	มาก
รวม	3.95	1.131	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า Sports Cars มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และ Sports Cars มีการออกแบบที่เพิ่มมาดของผู้ใช้ให้มีความน่าสนใจของบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านความโก้หรูอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน

ด้านนวัตกรรม	Mean	S.D.	การแปลผล
Sports Cars ที่ท่านใช้มีความทันสมัย	3.93	1.157	มาก
Sports Cars ที่ท่านใช้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้เพื่อให้การขับขี่เข้าถึงอารมณ์ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง	3.91	1.186	มาก
Sports Cars ที่ท่านใช้มีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องยนต์ให้ทันสมัย	3.76	1.168	มาก
Sports Cars ที่ท่านใช้มีการออกแบบรูปร่างของตัวรถที่เหมาะกับยุคสมัยแห่งเทคโนโลยี	3.83	1.154	มาก
รวม	3.86	1.084	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า Sports Cars ที่ท่านใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน

การติดตามลูกค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	3.71	1.160	มาก
ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.69	1.200	มาก
ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วนถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด	3.75	1.153	มาก
ผู้ให้บริการมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า	3.72	1.172	มาก
รวม	3.72	1.089	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วนถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านการติดตามลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	3.89	1.184	มาก
ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.80	1.169	มาก
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	3.80	1.191	มาก
ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า	3.78	1.184	มาก
รวม	3.82	1.107	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ : บุคลิกภาพตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig
บุคลิกภาพตราสินค้า	.668	.071	.663	9.463	.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.264	.070	.262	3.743	.000*

ตัวแปรตาม : ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars

ตารางที่ 4.13: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ : บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ด้านความตื่นเต้น	.206	.095	.211	2.176	.031*
ด้านความสามารถ	.348	.094	.359	3.692	.000*
ด้านความโก้หรู	-.051	.096	-.053	-.532	.595
ด้านนวัตกรรม	.146	.092	.146	1.590	.114
ด้านการติดตามลูกค้า	.081	.083	.082	.981	.328
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	.205	.085	.209	2.409	.017*

ตัวแปรตาม : ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars

Adjusted R Square = .819, df = 6, 180, F = 141.594, P* ≤ .05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์และชี้ให้เห็นว่าด้านความสามารถ (Sig = .000) ด้านความตื่นเต้น (Sig = .031) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Sig = .017) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านความโก้หรู (Sig = .595) ด้านนวัตกรรม (Sig = .114) และด้านการติดตามลูกค้า (Sig = .328) ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตางรางที่ 4.14: การทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบ
บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีผล
บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความสามารถ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีผล
บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความโก้หรู มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่มีผล
บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่มีผล
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่มีผล
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีผล

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความโก้หรู ด้านนวัตกรรม และด้านการติดตามลูกค้า ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์และชี้ให้เห็นว่าด้านความสามารถ (Sig = .000) ด้านความตื่นเต้น (Sig = .031) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Sig = .017) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านความโก้หรู (Sig = .595) ด้านนวัตกรรม (Sig = .114) และด้านการติดตามลูกค้า (Sig = .328) ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความตื่นเต้นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความตื่นเต้นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความสามารถ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความสามารถ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความโก้หรู มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความโก้หรู ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ทคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ทคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรนำผลวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยในด้านแรกคือ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์คือควรสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยเน้นเรื่องการที่รถยนต์สปอร์ตคาร์ควรมีความแข็งแกร่ง ความคล่องตัว ความแรงในการออกตัว และรถยนต์ที่มีความกะทัดรัดเหมาะกับความเร็วที่ใช้ มากกว่ารถธรรมดาทั่วไป เพื่อเป็นจุดดึงดูดทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์รุ่นอื่นหรือแบรนด์อื่น ในด้านต่อไปคือ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์โดยการเน้นเรื่องการทำการตลาดเชิงรุกเช่น มีการจัด Event ตามงานรถยนต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาทดลองขับขี่ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความตื่นเต้น และอารมณ์ในการขับขี่ที่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป อีกทั้งมีการทำการโฆษณาอยู่

อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราตราสินค้า ในด้านต่อไปคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์โดยควรเน้นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเช่นการ เก็บข้อมูลลูกค้า มีการแจกของสมนาคุณ มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าในการซ่อมแซมรถ มีการรับฟังปัญหาจากลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย อีกทั้งควรเพิ่มข้อคาถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อธุรกิจมากในปัจจุบัน ตลอดจนถึงการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ หรือ ปัจจัยการบอกต่อ ของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่ ทำให้มียอดขายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช. (2556*).* อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8*(1), 17-26

ชูศักดิ์ นพถาวรและอริชัย อรรคอุดม. (2559). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลตอความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM.* สืบค้นจาก http://nuttychom.blogspot.com/2013/10/crm.html

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : สุวิริยสาส์น.

ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). *อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า.* สถานที่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2558). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM).* สืบค้นจาก www.gotoknow.org

ผลวิจัยพฤติกรรมลูกค้ารถหรู Switch Brand ต่ำ Loyalty สูง. (2555). *ผู้จัดการ Online*. สืบค้นจากhttp://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000017918

พัชริตา สุภาพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1*(1), 14-28

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2559*). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2559-2561.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5a37ca02-b012-4204-9e6e-82051d5b1544/IO_Automobile_2016_TH.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ยอดขายรถยนต์ปี 60 ฟื้นตัว...คาดโตไม่ต่ำกว่า 2%.* สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/index.php/content/122670

ศรัณย์ อมาตยกุล. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality). *วารสารนักบริหาร (Executive Journal), 2,* 89-101.

ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร. (2555). *บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34*(August), 352.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Ohio: South-Western College.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). *G*Power*. Retrieved from http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=478704

JATO DYNAMICS LIMITED. (2016). Global Car Sales. สืบค้นจาก http://www.jato.com/wp-content/uploads/2016/06/JATO-Global-Car-Sales-2016-Q1.pdf

JATO. (2017). *TOP 10 BEST-SELLING MODELS & MARKETS 2017. Retrieved from* http://www.jato.com/wp-content/uploads/2017/05/17.jpg

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd Ed.).* New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภท Sports Cars ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ (ปี)

☐ ต่ำกว่า20 ปี ☐ 21-30ปี ☐ 31-40ปี ☐ 41ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ 1. ผู้บริหารบริษัทเอกชน ☐ 2. รับราชการ

☐ 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. อาชีพอิสระ

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า**(Brand Personality)**

<u>คำชี้แจง</u> ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับภาพบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความตื่นเต้น(Excitement)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่					
2.ท่านรับรู้ถึงความร่าเริงเมื่อใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่					
3.ท่านเกิดความกระตือรือร้นที่จะใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่					
4.ท่านรับรู้ถึงอารมณ์สนุกสนานเมื่อได้ใช้ Sports Cars ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอยู่					
ด้านความสามารถ(Competence)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
5. Sports Cars คือตัวแทนของความคล่องตัวในขณะขับ					
6. Sports Cars คือความแข็งแกร่งขณะขับเคลื่อน					
7. Sports Cars คือความแรงในการออกตัวขณะขับ					
8. Sports Cars คือความกะทัดรัดที่เหมาะกับการใช้ความเร็ว					
ด้านความโก้หรู(Sophistication)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
9. Sports Cars มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
10. Sports Cars มีการออกแบบที่ทำให้ดูปราดเปรียว					
11. Sports Cars มีการออกแบบที่เพิ่มมาดของผู้ใช้ให้มีความน่าสนใจของบุคคลอื่น					
12. Sports Cars มีรูปลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง					

ส่วนที่2(ต่อ)

ด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. Sports Cars ที่ท่านใช้มีความทันสมัย					
14. Sports Cars ที่ท่านใช้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้เพื่อให้การขับขี่เข้าถึงอารมณ์ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง					
15. Sports Cars ที่ท่านใช้มีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องยนต์ให้ทันสมัย					
16. Sports Cars ที่ท่านใช้มีการออกแบบรูปร่างของตัวรถที่เหมาะกับยุคสมัยแห่งเทคโนโลยี					

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

<u>คำชี้แจง</u> ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการติดตามลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา					
2.ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอเพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
3.ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วนถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด					
4.ผู้ให้บริการมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า					

ส่วนที่3(ต่อ)

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
6.ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
7.ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด					
8.ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความภักดี ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นท่านยังคงนิยมที่จะใช้ Sports Cars					
2 .ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นท่านจะซื้อ Sports Cars อยู่ดี					
3.ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นท่านมองว่า Sports Cars เป็นรถยนต์ที่เหมาะกับท่านเท่านั้น					
4.ท่านภูมิใจที่จะขับขี่ Sports Cars มากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น					
5.ท่านยอมจ่ายเงินซื้อ Sports Cars ด้วยความเต็มใจ					
6.หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ Sports Cars					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย จักรภพ แก้วกล้า
Name & Last Name	Mr. Jakkpop Kaewkla
E-mail.	jakkapop1177@gmail.com
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2536
Date of Birth	August 12, 1993
สถานที่ติดต่อ	98/9 หมู่ 1 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10570
Address	98/9 Moo.1 Tumbon Bangsaothong, Amphur Bangsaothong, Samutprakarn 10570
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี
Education	Bachelor of Business Administration (Marketing) Bangkok University, Pathum Thani

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จักรภพ แก้วกล้า อยู่บ้านเลขที่ 98/9
ซอย - ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง บางเสาธง
อำเภอ/เขต บางเสาธง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10570
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203043
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ดคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร