

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford

ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION TOWARDS FORD PICKUP TRUCKS IN BANGKOK

จตุรรัตน์ ชัยบรรหาร

Jutarat Chaibunharn

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Marketing, Kasetsart University

ทรงพร หาญสันติ

Songporn Hansanti

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to explore opinion of consumers in Bangkok area about the brand identity and image of Ford's pickup truck, 2) to find out the purchase decision level in Ford's pickup truck of consumers in Bangkok area, 3) to investigate the brand identity and image affected the purchase decision in Ford's pickup truck of consumers in Bangkok area. Samples were 385 Ford's pickup truck owners in Bangkok area. Information was collected by using questionnaires. All data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results of this study showed that the level of the overall opinion about the brand identity and image of Ford's pickup truck was high. After considering each aspect, the result reveals that all aspects were high. The overall purchase decision level in Ford's pickup truck was high. After individual aspect was analyzed, it was found that all aspect was at the high level. The brand identities influenced the purchase decision of Ford's pickup truck at the statistically significant level of 0.05 were as follows: 1) brand personality, 2) brand culture and 3) self-image. The brand images influenced the purchase decision of Ford's pickup were attribute and attitude.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนและมีการส่งเสริมด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์หรือนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตและมีความเข้มแข็ง รวมถึงเป็นประเทศฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกด้วย จากในปี 2559 ที่มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก อันดับที่ 5 ของเอเชีย และอันดับที่ 1 ของอาเซียน และในอนาคตอุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีก เนื่องจากอัตราการถือครองรถยนต์ (Motorization Rate) ของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำคือ 232 คันต่อประชากร 1 พันคน (Krungsri Research, 2017)

สถานการณ์ด้านปริมาณการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2560 เพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกมีการเติบโตขึ้นจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 3 โดยคิดเป็นปริมาณการผลิตที่มากกว่า 2 ล้านคัน เนื่องจากการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ภายในประเทศเป็นหลัก ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น เช่น ปัญหาภาวะภัยแล้งที่คลี่คลายจากปีที่ผ่านมาซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาเริ่มซื้อดีขึ้น และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐอย่างโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ลงทุนของอุตสาหกรรมรถยนต์ (Kasikornresearch 2017) ที่มีผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์เติบโตและขยายตัวขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ Economic Intelligence Center (2016) ว่า ยอดการผลิตรถยนต์จะกลับมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและค่อยๆ เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป และหากพิจารณาการผลิตตามประเภทของรถยนต์แล้ว รถยนต์นั่งจะมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 51 รองลงมาคือรถยนต์ Pick-up ขนาด 1 ตัน ร้อยละ 47 ส่วนที่เหลือเป็นรถยนต์อื่นๆ แต่ยอดขายรถยนต์ในประเทศที่มากที่สุดกลับมีใช้รถยนต์นั่งแต่เป็นรถยนต์ประเภท Pick-up ที่ร้อยละ 51 เพราะรถยนต์นั่งนั้นส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก (Krungsri Research, 2017)

จากการสำรวจข้อมูลสถิติการจำหน่ายรถยนต์ของค่ายต่างๆ จาก Headlightmag (2016, 2017) พบว่า

ยอดการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทในปี 2559 Ford ขยายตัวสูงสุดที่ร้อยละ 12.36 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นจำนวน 4,507 คัน โดยยอดขายรถยนต์เมื่อจำแนกตาม Segment ในภาพรวมนั้นพบว่า รถยนต์ประเภท Pick-up มีสัดส่วนยอดจำหน่ายมากกว่ารถยนต์ในกลุ่มอื่น ในปี 2559 ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นตลาดหลักของ Pick-up เพราะหากพิจารณาเฉพาะ Pick-up ที่จำหน่ายในประเทศแล้ว พบว่าประเทศไทยมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก (JATO, 2017) ซึ่งค่ายรถยนต์อย่าง Ford ที่มีการขยายตัวของยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2559 ก็มีสัดส่วนไปในทิศทางเดียวกันคือ มียอดจำหน่ายรถยนต์ประเภท Pick-up มากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น

จากข้อมูลของ Department of Land Transport (2017) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของรถยนต์ประเภท Pick-up ที่จดทะเบียนไว้ร่วมกับรถยนต์ประเภท Van ซึ่งเมื่อแบ่งตามภูมิภาคแล้วพบข้อมูลว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมประเภทดังกล่าวมากที่สุดถึง 1,300,257 คัน ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ แม้รวมทั้งภูมิภาคแล้วก็ยังมีจำนวนที่น้อยกว่ากรุงเทพมหานครอยู่มาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครันจึงทำให้ผู้คนอพยพเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ก็มีความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นจังหวัดที่มีรถยนต์จำนวนมาก

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรืออิทธิพลที่ทำให้ยอดขายรถยนต์ของ Ford เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Ford เพื่อช่วยให้ทราบว่าอิทธิพลของปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท Pick-up แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ประการสำคัญคือเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องและตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอันเป็นการเพิ่มหรือรักษาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาภายนอกของตราสินค้า อันรวมถึง ชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), เสียง (Tone), สโลแกน (Tagline), สัญลักษณ์ (Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและสัญลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์ออกจากคู่แข่ง หรือกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทนั้น เป็นวิธีการที่ธุรกิจต้องการรับรู้จากผู้บริโภค (Jain, 2017) ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้นจึงทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif and Miled, 2013; Farhana, 2014; Dissanayake and Amarasuriya, 2015; Pich and Dean, 2015) โดยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 มิติได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบ

ภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในตราสินค้าซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)

หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสี เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)

คือ ทศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้า (ภายนอก) และเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล

5) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)

คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดบริษัทหรือองค์กร และประเทศผู้ผลิต

6) ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (ความรู้สึกภายในจิตใจ) ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้าบางตรา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กรอบความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีการตีความหมายของข้อความ (ถอดรหัส) ผ่านคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ความได้เปรียบ (Advantages) ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้งาน บรรยากาศที่สร้างขึ้นและใช้ในการ

สื่อสาร ซึ่งในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกได้เมื่อได้ยินหรือมองเห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) (Wijaya, 2013) ซึ่งตามมุมมองการรับรู้ของลูกค้า ทำให้สามารถแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคว่ามีอยู่ในผลิตภัณฑ์และบริการ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือความต้องการในการบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non Product Related Attributes) เป็นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลภายนอกของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ด้านการทำงานหรือประโยชน์ใช้สอย (Functional) 2) ด้านประสบการณ์ (Experiential) และ 3) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

3. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานของการกระทำและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้กับแบรนด์หรือตราสินค้า นอกจากนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปยังขึ้นอยู่กับ การพิจารณาที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามแต่ละบุคคล ในการประเมินเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวที่แบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็นสามด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ ทั้งสามด้านนี้ได้ถูกกล่าวถึงและนำมาประยุกต์ใช้ในหลายงานวิจัย อย่างงานวิจัยของ Gordon, James, and Yoshida (2016) ที่นำมุมมองทั้งสามด้านดังกล่าวมาใช้ในการจัดแบ่งและระบุลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kwantha (2014) และ Djatmiko and Pradana

(2016) ที่นำองค์ประกอบทั้งสามมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดหรือตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนกัน

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยบางส่วนอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนปัจจัยที่เหลือมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Deka, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยที่ลูกค้าจะมีการแสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะ และมักขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละบุคคลด้วย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Armstrong et al., 2014) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Introduction Needs) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ความต้องการอาจถูกกระตุ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน เช่น การโฆษณา ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นความพยายามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อระบุและประเมินแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ฯลฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแตกต่างกัน และจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองและมอบคุณประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการได้

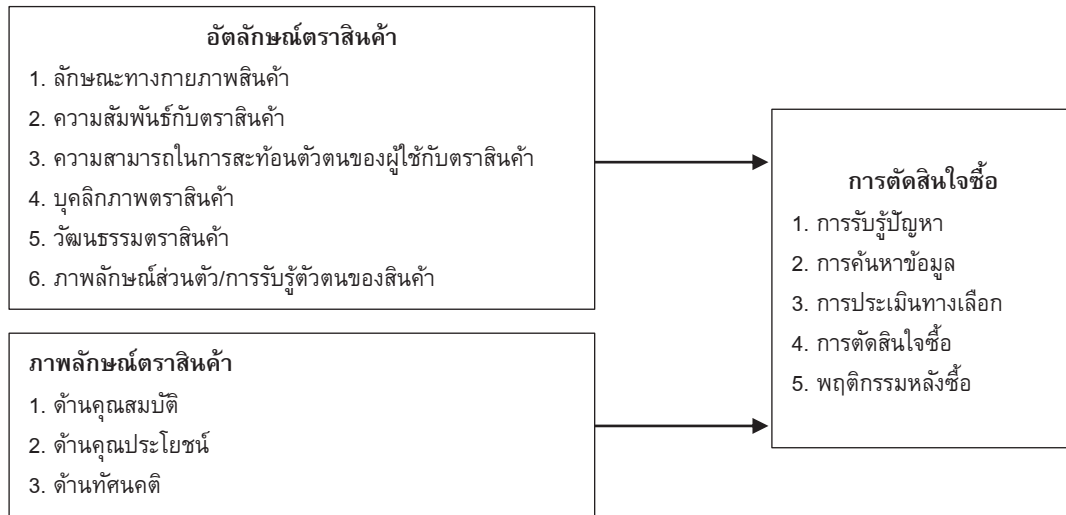
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดการซื้อขึ้น และมักมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เช่น ครอบครัวของผู้ซื้อ เป็นต้น และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เลวร้ายอย่างฉับพลัน คู่แข่งลดราคา เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Behavior after Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับความคาดหวังก่อนหน้าแล้วประเมินว่าพอใจ

หรือไม่พอใจ โดยเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการรักษา
ลูกค้าไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตาม
ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อัตรลักษณ์และภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท
Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการ
แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้
รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ
น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่ง
เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการ
รวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุ Multiple Regression Analysis แบบ Enter เพื่อหา
ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป
(Multiple Factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตรา
สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อดูว่าปัจจัยต่างๆ มี

ความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใดมีอิทธิพลต่อตัว
แปรตามมากที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ผู้ใช้รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ
71.40 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.20
มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.20 มีระดับรายได้ต่อเดือน
40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.90 และ
ผลการวิจัยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
 อัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการ
 ตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
อัตลักษณ์ตราสินค้า	3.95	.322	มาก
ลักษณะทางกายภาพตรา สินค้า	4.02	.453	มาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.94	.482	มาก
ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า	3.98	.483	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้า	4.04	.477	มาก
วัฒนธรรมตราสินค้า	3.78	.520	มาก
ภาพลักษณ์ส่วนตัว	3.94	.500	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.89	.345	มาก
คุณสมบัติ	3.94	.418	มาก
คุณสมบัติ	3.92	.464	มาก
ทัศนคติ	3.79	.423	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	3.78	.365	มาก
การรับรู้ปัญหา	3.75	.481	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.74	.527	มาก
การประเมินทางเลือก	3.81	.467	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.84	.562	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.79	.551	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้
 รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมี
 ความเห็นอยู่ในระดับมากถึง 3 ปัจจัย

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ
 (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์
 อิทธิพลระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่
 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์
 Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ตราสินค้า	b	S.E.b.	β	t	p
1.ด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (X_1)	-.006	.040	-.008	-.162	.871
2.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2)	.054	.041	.072	1.318	.188
3.ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (X_3)	.032	.038	.043	.847	.398
4.ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (X_4)	-.101	.041	-.132	-2.437	.015*
5.ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า (X_5)	.306	.034	.436	8.894	.000*
6.ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว (X_6)	.094	.040	.129	2.378	.018*
ค่าคงที่ (Constant)	2.348	.202		11.622	.000
R = .526	R ² = .277		SE.est = .313		

*p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้าน
 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้าน
 ภาพลักษณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า
 เท่ากับ -0.132, 0.436 และ 0.129 ตามลำดับ โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัว

แปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .526
 โดยที่ตัวพยากรณ์อิทธิพลอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการ
 ตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 27.70 ค่าความคลาดเคลื่อน
 เนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .313 และพบว่าค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b_i) ของตัวแปรอิสระรวมทั้ง ค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	S.E.b.	β	t	p
ด้านคุณสมบัติ (X ₁)	-.092	.045	-.106	-2.072	.039*
ด้านคุณประโยชน์ (X ₂)	-.003	.041	-.004	-.070	.944
ด้านทัศนคติ (X ₃)	.464	.046	.537	10.093	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	2.404	.184		13.030	.000
R = .499	R ² = .249		SE.est = .318		

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ -0.106 และ 0.537 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .499 โดยที่ตัวพยากรณ์อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .318 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b_i) ของตัวแปรอิสระรวมทั้งค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonmeesrisa-nga (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ซึ่งแสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นเป็นที่ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยว

นั้น เป็นการกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Djatmiko and Pradana (2016) ที่ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนแบรนด์ซัมซุง (Samsung) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และราคาสินค้า (Product Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Khwantha (2014) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pirgchawai (2016) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ Ford Ranger ด้วยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแข็งแกร่ง ความปลอดภัย และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนหรือตัวตนของผู้ชายได้ อาทิ การเลือกพรีเซนเตอร์โฆษณาที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างแข็งแรง เป็นต้น

2. ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรมีการเผยแพร่และสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท เช่น การเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกจากสหรัฐอเมริกา และได้รับรางวัลจากสถาบันเอริสเฟียร์ ประจำปี 2016 ด้วยการเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่น

3. ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรมีการนำเสนอสื่อโฆษณาสำหรับรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up หรือ Ford Ranger ออกมาในรูปแบบที่ทันสมัยควบคู่กับความแข็งแกร่ง

4. ด้านคุณสมบัติ ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรจัดหาพนักงานหรือช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญเพียงพอในการให้คำแนะนำ อธิบาย และสามารถแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการด้วยการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดี

บรรณานุกรม

- Department of Land Transport (2017). *Registered (cumulative) on May 31, 2017*. October 31, 2017, Retrieved from <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=9887a137-791b-4fbd-9652-d15ef5e3b8>.
- Boonmeesrisa-nga, M. (2013). *The Identity Construction of Destination Branding Amphoe Hua – Hin, Changwat*

ต่อบริษัท ทั้งนี้อาจมีส่วนสำคัญที่นำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกครั้งได้ในอนาคต

5. ด้านทัศนคติ ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี ผ่านพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง (ทดลองขับ) เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์นั้นจริงๆ ในทันที เป็นต้น และทางบริษัทควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการระหว่างซ่อมแซมรถยนต์ให้กับลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือหากต้องใช้ระยะเวลาควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและรับทราบถึงเหตุผล เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้ง นี้ จะเห็นได้ว่า อັตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up เป็นเพียงการยืนยันเพียงเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในอนาคต ผู้ที่ต้องการศึกษาต่ออาจทำการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นที่ยึดเหนี่ยวยิ่งขึ้น

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาตัวแปรอิสระดังกล่าว ได้แก่ อັตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดี ทัศนคติ และความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะได้มีข้อมูลที่หลากหลายในด้านอื่นเพิ่มเติมมากขึ้นสำหรับบริษัทหรือองค์กร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินกิจการ

- Prachuap Khiri Khan amongst Young tourists' Perspective. *Veridian E-Journal*, 6 (1), 548-560. [In Thai]
- Kwantha, S. (2014). *The Brand Image Affects The Decision To Select The Accommodation in Bangkok of European Tourists*. (Master' thesis) Stamford University. [In Thai]

- Kasikornresearch (2017). *SME THAILAN Automotive Industry 4.0*. October 9, 2017, Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>.
- Economic Intelligence Center (2016). *Industry 4.0 the next revolution*. September 31, 2017, Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2982/FTI_design2017ct/2982/FTI_design2017_v5_web.pdf.
- Pirgchawai, S. (2016). Comparison of Brand Image Perception of Ecology Cars (Eco Car) Between Nissan Brand and Suzuki Brand of Consumers in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6 (2), 267-280.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cherif, H. & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6 (9), 14.
- Dissanayake, D. R. & Amarasuriya, T. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature based review on case comparison between Apple iPhone vs Samsung smartphone brands. *Journal of Business and Management*, 2 (3), 430-440. [In Thai]
- Deka, P. K. (2016). Segmentation of Young Consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. *IUP Journal of Marketing Management*, 15 (2), 65.
- Djarmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4 (1), 23-41.
- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7 (3), 140.
- Headlightmag. (2016). *Exclusive Sales Report 2015*. September 24, 2017, Retrieved from http://www.headlightmag.com/salesreport_total2015/.
- Headlightmag. (2017). *Sales Report (Teaser): August 2017*. September 27, 2017, Retrieved from <http://www.headlightmag.com/sales-report-teaser-pickup-august-2017/>.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7 (4), 18.
- JATO. (2017). *Global Vehicle Sales Up by 4.7% in Q1-17 with Renault-Nissan Hitting Top 3*. October 9, 2017, Retrieved from <http://www.jato.com/global-vehicle-sales-up-by-4-7-in-q1-17-with-renault-nissan-hitting-top-3/>.
- Krungsri Research. (2017). *Car Industry*. October 9, 2017, Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx.
- Pich, C. & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1353-1378.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31).

