



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์
ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

An Assessment on wish image portrayed as expressed image by
Japanese automobile manufactures in Bangkok

โดย

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

ISBN 978-974-671-576-8

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. สรชัย พิศาลบุตร ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและรักษาการรองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีนโยบายการสนับสนุนและให้โอกาสอาจารย์ได้สร้างผลงานทางวิชาการในการพัฒนาความรู้ต่อตนเอง และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนขอขอบพระคุณทีมงานบริษัทรถยนต์มิติซูบิชิ มาสด้า นิสสัน และโตโยต้าทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ให้คำอธิบายเพิ่มเติมในรายละเอียดจนครบถ้วน และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยอนุเคราะห์ตรวจทานงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ อาจารย์เกียรติศักดิ์ พาณิชานุกุล หัวหน้าแผนกประมวลผลศูนย์วิจัย ที่ให้การแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อาจารย์การดา ร่วมพุ่ม ที่ช่วยส่งเสริมแนะนำ และยินดีให้คำปรึกษาอย่างรอบคอบมาโดยตลอด

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแคนเนท อี โบลคิง.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแคเนียล เจ บัวสติน.....	9
2.3 ความสำคัญและประโยชน์ของภาพลักษณ์.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	15
2.5 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	20
2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	32
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์.....	43
ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์.....	43
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	45
ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	47
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	80
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	43
2	แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ ที่เคยเห็น/ได้ยิน สื่อ โฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์	45
3	แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์	45
4	แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์	46
5	แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้น	46
6	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	47
7	แสดงภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์	48
8	แสดงปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้อยู่	
9	แสดงภาพลักษณ์รถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันกับการเลือกซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป	49
10	แสดงร้อยละเหตุผลการเลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน	50
11	แสดงร้อยละเหตุผลการเลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิซูบิชิ	50
12	แสดงร้อยละเหตุผลการเลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า	51
13	เพศที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	52
14	อายุที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	53
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามอายุ	55
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามอายุ	55
17	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	56

ตารางที่	หน้า	
18	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อ องค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	57
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศในโชว์รูม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน การบริการของพนักงานในโชว์รูม จำแนกตามระดับการศึกษา	60
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	61
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา	61
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	62
25	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	62
26	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กร รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน	65
27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศในโชว์รูม จำแนกตามระดับรายได้	68
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามระดับรายได้	69
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้	69
30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม จำแนกตามระดับรายได้	70
31	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับรายได้	70

ชื่อเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย	กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์	สถาบัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีที่พิมพ์	พ.ศ.2550	สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
แหล่งที่เก็บรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์		ศูนย์วิจัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
จำนวนหน้างานวิจัย	93 หน้า	ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบายการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แนวทางการสื่อสารเพื่อให้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรกำหนดความสัมพันธ์ของลักษณะผู้บริโภคกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ใช้การวิจัยเชิงสหวิทยาการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทางสถิติ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

นโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นคือ มิตซูบิชิ มาสด้า นิสสัน และโตโยต้า มีแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้ บริษัทรถยนต์ทุกแห่งจะใช้ภาพลักษณ์ตามนโยบายที่ถูกกำหนดแนวคิดหลักมาจากบริษัทแม่ (Global Policy) โดยบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะต้องนำภาพลักษณ์ที่กำหนดจากบริษัทแม่ทั้งด้านรูปแบบ สัญลักษณ์ สี ฯลฯ ไปใช้เหมือนกันหมด ทั้งนี้แต่ละประเทศสามารถปรับกิจกรรมหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความเชื่อของผู้บริโภคในประเทศของตน ซึ่งทุกบริษัทให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างมาก มีการใช้เครื่องมือทุกรูปแบบ อาทิ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการขาย กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยแต่ละบริษัทมีภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัทแม่กำหนดไว้ดังนี้ บริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด “MOTOR SPORT รถมอเตอร์สูง เครื่องแรง” บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด “ZOOM ZOOM ขับสนุก เร้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน” บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด “LUXURY CAR สุนทรียภาพเหนือความหมาย หรือ SHIFT THE FUTURE” และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด “MOVING FORWARD มุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง”

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทรถยนต์ หรือภาพลักษณ์จริงในใจผู้บริโภคประเด็นที่ให้ความสำคัญ คือ เรื่องประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ รองมาคือ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่

เกิดขึ้นจากการได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ต่อสาธารณชน เรื่องบรรยากาศในโชว์รูม การให้บริการของพนักงานในโชว์รูม และความปลอดภัยในการขับขี่ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มีหลายประการ อาทิ ราคาที่สมเหตุสมผล รูปลักษณะการตกแต่งที่ดูถูกใจ มีรุ่นให้เลือกมาก แม้จะมีหลากหลายเหตุผล แต่มีอยู่เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มตัวอย่างทุกยี่ห้อ คือ เหตุผลที่ว่า การเป็นที่ยอมรับต่อสังคม หรือความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ใช้อยู่ ซึ่งแนวโน้มพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ถึงร้อยละ 53.50

การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์จริงใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มีความใกล้เคียงกับ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละบริษัทที่น่าเสนอ ดังนี้ ผู้ใช้มาสด้า ยอมรับและเห็นด้วยร้อยละ 87.03 ที่ว่า “ZOOM ZOOM ขับสนุก รั้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน” มาสด้าเป็นรถที่มีลักษณะโฉบเฉี่ยว มีความเป็นรถสปอร์ต ทันสมัย ปราดเปรี้ยว ผู้ใช้มิตซูบิชิ ยอมรับและเห็นด้วยร้อยละ 86.99 ที่ว่า มิตซูบิชิเป็นรถที่มีสมรรถนะเครื่องแรง ทนทาน เหมือนรถแข่ง ใกล้เคียงกับ “MOTOR SPORT รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง” และผู้ใช้นิสสัน ยอมรับและเห็นด้วยร้อยละ 67.03 ที่ว่า “LUXURY CAR สุนทรียภาพเหนือความหมาย” นิสสัน มีลักษณะเป็นรถแบบครอบครัว หรุกรวาคูดี มีสไตล์

Title : An assessment on wish image portrayed as express image by Japanese automobile manufactures in Bangkok

Researcher :Mrs. Kanyarat Hongvoranant Institution : Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2007 Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Dhurakij Pundit University Center

Number of Pages : 93 Pages Copyright : Dhurakij Pundit University

Abstract

This research is an assessment of wish images used by Japanese automobile manufacturers compared to images that express consumer's expectations in the Bangkok metropolitan area. The main purpose of research for knowledge the messages expressed through the auto-makers' strategies and the messages perceived by consumers will be evaluated and tested against consumers' expectations and their behaviors. The procedure of method's research by combination of data gathering techniques were employed in this assessment by using targeted questionnaires and statistic which percent , mean , standard deviation , and the last one by testing statistic on achievement computer program . Below is a result of the study.

This research focuses on the wish images used in strategies by four major Japanese auto-makers: Mitsubishi, Mazda, Nissan and Toyota. The four companies' branch offices around the world adapt the approved strategies as determined by their respective headquarters' global policies. Each office implements strategic plans, at the local level specifying every detail from the type, look, and color of the cars, to the slogan used in marketing advertising, while making necessary changes to better fit consumers' believes, cultures and customs in each region.

The four companies set themselves apart from their competitors by emphasizing different brand images. Mitsubishi Motors has an image of "Motor Sport", with an emphasis on amazing acceleration on demand. Mazda Sales is known for their slogan "Zoom Zoom",

which symbolizes the “exciting, reliable and fun-to-drive”, characteristics of the company’s cars. Nissan Motors’ “Shift the Future” image conveys advancement and comfort that goes beyond consumers’ expectation for the company’s luxury cars. Toyota Motors’ “Moving Forward” slogan projects the image of endless possibilities.

On the actual perception side perceived by sample group, it is vary to their owned experience. The samples pay attention to criteria such as engine performance, suitability to their personal image and status, showroom condition, salespersons and their services, and safety. In term of purchase factors, the samples look at reasonable pricing, car’s interior and exterior design, and variety of models. There is one factor that most samples are in common -- the car they choose has to be well accepted by their society and make the owner to be proud of. This fact is indicated by the figure of 53.50% of the samples saying that when it comes to decide on purchasing a new car, they normally choose the previous make they owned.

Each auto manufacturer has their owned distinctive image. Mitsubishi Motors (Thailand) focuses on communicating about ‘**Motor Sport**’ to reflect the high performance quotient of its products. Mazda Sales (Thailand) repeats “**Zoom-Zoom**” brand message to interpret its good handling and fun-to-drive quality. Nissan Motor portrays its luxurious image by using the motto ‘**Shift the Future**’. Meanwhile, Toyota Motor (Thailand) is always ‘**Moving Forward**’, and left the rest behind.

Unchanged decision means the buyers’ actual perception is quite similar to the wish image that companies targeted. About 87.03% of Mazda’s customers agreed with the ‘Zoom-Zoom’ brand image, saying the cars are fun-to-drive and with good handling, well-trusted suspension, sporty, and modern design. Mitsubishi’s customers with 86.99% agreed with the cars’ high engine performance and durability that is compared to cars that are used in racing circuit. For Nissan 67.03% of its customers choose the cars because of luxurious materials, and suitability for family uses.

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ด้วยสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นของการดำเนินธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าเดียวกัน มีความทัดเทียมในด้านคุณภาพมากขึ้น จนทำให้ลักษณะทางกายภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถรองรับผู้บริโภคได้อีกต่อไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) นอกจากการปรับปรุงในแง่คุณสมบัติที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนให้เด่นชัดออกจากคู่แข่งได้ รวมถึงมีการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ คือ ด้านรูปแบบสินค้า (Product) ซึ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติในเชิงหน้าที่ (Functional value) และด้านตราสินค้า (Brand) คือ ด้านการออกแบบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ (Symbolic Value) ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ ในการที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า นอกเหนือไปจากคุณสมบัติเชิงหน้าที่ หรือการใช้สอยของสินค้า (Farquhar, 1989)

Clive Chajet ได้กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ในหนังสือ The Image by design (1997) ว่า ขณะนี้มนุษย์เรามีชีวิตอยู่ท่ามกลางการสร้างสรรคภาพลักษณ์ ทั้งในตัวเองและธุรกิจทุกประเภท ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งในการเลือกจับจ่ายใช้สอย และแม้แต่ความคิดในการเมืองการปกครองบริหารประเทศ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นตัวกำหนดความเชื่อและรสนิยมคนเราได้อีกด้วย

John E. Marston ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพล และมีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมคนเรา หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับข้อเท็จจริง และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของเราเอง

ภาพลักษณ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งเป็นบวกและลบหรือกลางๆ ภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ตายตัวหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แม้ว่าตามหลักจิตวิทยา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากพอๆ กับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์ก็มีสิ่งที่เราจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เอาเสียเลย (วันทนา จิตธนา, 2537)

Edward E. Bernays กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หากหน่วยงานใดก็ตามมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ

ไว้วางใจจากประชาชน ทำให้ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมถึงอาจไม่ให้ความร่วมมือ สนับสนุน หรืออาจต่อต้านหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อหน่วยงาน ย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา น่าคบค้าสมาคม สมควรแก่การไว้วางใจ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (วันทนา จิตธนา, 2537)

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม เพราะการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากเกินไป อาจทำให้ดูเหมือนเป็นการเสแสร้งหรือยัดเยียดจนเกินไป Clive Chajet (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น ต้องแน่ใจว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของหน่วยงานต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ และเป็นอันเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้

การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง ทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ไม่ใช่มาจากผู้บริหารคาดการณ์เอง มาจากความกดดันทางการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากสายตาคูคลภายนอก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะสามารถมีผลทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

สินค้าหรือบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และพิจารณาว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของเขา แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้นสูง ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมองว่า สิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกผิดก็หือก็ไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร แสดงว่าผู้บริโภคมีลักษณะ Low Involvement ต่อสินค้า

สำหรับสินค้านั้น จัดเป็นสินค้าประเภท High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ มีการศึกษาข้อมูล สอบถาม เปรียบเทียบทบทวนอย่างละเอียดก่อนที่จะทำการซื้อ (ศิริกุล ลิ้มถัญจกร , 2534)

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น รถยนต์กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยมและสถานภาพของเจ้าของ รวมถึงสามารถสร้างความไฝฝืนและค่านิยมได้ ดังคำที่ Bausten (1957) ได้กล่าวไว้ว่า รถยนต์มิได้เป็นเพียงเครื่องยนต์ ซึ่งขับเคลื่อนเพื่อการบรรทุกหรือโดยสารเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็นเสมือนอารมณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใดได้สวมใส่แล้ว จะให้ความรู้สึกมั่นใจ ให้ความโก้หรู ภูมิใจ ยากที่จะอธิบายออกมาได้

ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้น การยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงมากกว่าเพื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการ ทั้งที่มีรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาต่ำกว่าให้เลือกซื้อได้ก็ตาม ทั้งหมดนั้นเพื่อตอบสนองการได้เป็นเจ้าของรถยนต์ที่กลุ่มของตนยอมรับในภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความสุขทางใจ สร้างความภาคภูมิใจ ให้ได้มาซึ่งการยอมรับในกลุ่มสังคม ส่งผลให้การดำเนิน

นโยบายของบริษัทรถยนต์ในขณะนี้ จึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอให้ภาพลักษณ์ของสินค้า เปรียบเสมือนตัวแทนที่จะสะท้อนสถานภาพของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์เป็นหลัก

ด้วยปัจจัยและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร กับภาพลักษณ์จริงในใจของผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์เดียวกันหรือไม่

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จะสอดคล้องและมีทิศทางเดียวกับ นโยบายและการดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อสำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจรถยนต์ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น และการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร กับภาพลักษณ์ที่เกิดในใจผู้บริโภคต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่ายญี่ปุ่น

1.3. สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. การสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรที่ตรงตามข้อเท็จจริงของสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์จริงในใจผู้บริโภคได้ตรงตามที่มุ่งหวัง

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสามารถเกิดความรู้สึก การยอมรับ ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ความคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นไปตามทิศทางที่องค์กรมุ่งหวังให้เกิดขึ้น ด้วยการกำหนดนโยบายที่มีการตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างรอบคอบ และทำการถ่ายทอดหรือสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร (Wish Corporate Image) หมายถึง ความคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งเป็นไปตามทิศทางที่องค์กรวางแผนอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ทำการสื่อสารอย่างมุ่งมั่นไปยังผู้รับสาร ทั้งด้านสินค้า การบริการ รวมถึงการบริหารจัดการองค์กร

ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Expressed Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง หรือจากข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกับข้อมูลหรือภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกมาก็ได้

1.5. ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น ศึกษา 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วยข้อมูลกรมขนส่งทางบก จากตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ไม่เกิน 2,000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ ณ เดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งสิ้น 178,032 คัน

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	จำนวน (คัน)	สัดส่วน (%)
1.โตโยต้า	69,438	39.03
2. ฮอนด้า	64,515	36.23
3. มิตซูบิชิ	4,513	2.53
4. นิสสัน	4,107	2.30

5. มาสด้า	3,356	1.88
6. อื่น ๆ	32,103	18.03

โดยทำการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหารองค์กรเปรียบเทียบข้อมูลบริษัทรถยนต์ทั้ง 3 บริษัท กับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพราะข้อมูลตามตารางพบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของ โตโยต้า มีสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกับ 3 บริษัทที่เลือก (มิตซูบิชิ , นิสสัน , มาสด้า) เกินกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าโตโยต้าเป็นบริษัทที่มีสัดส่วนยอดขายเป็นอันดับ 1 ของตลาดรถยนต์ทั้งหมด จึงเห็นว่า มีความแตกต่างกันสูงมาก จึงจะนำข้อมูลที่ได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา คือ เลือกศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยข้อมูลจากกรมขนส่งทางบก ตารางแสดงสัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและทั่วประเทศ จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ ณ เดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งสิ้น 296,053 คัน

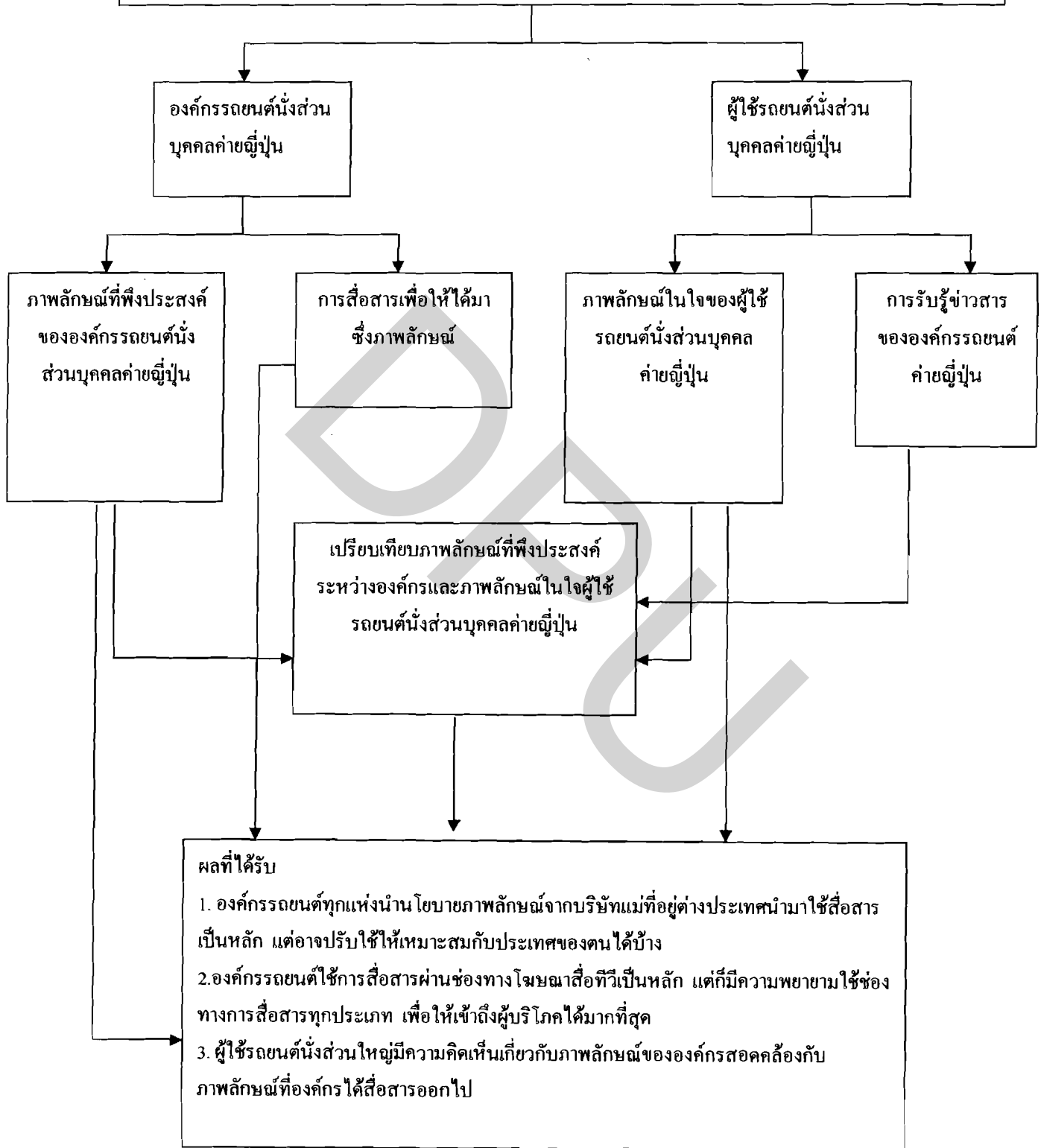
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	จำนวน (คัน)	สัดส่วน (%)
ทั่วประเทศ	296,053	100
เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร	174,239	58.85
เฉพาะในส่วนภูมิภาค	121,816	41.56

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนที่มากถึง 58 เปอร์เซ็นต์ จึงเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นตัวแทนในการศึกษาผู้ใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่น ทั่วประเทศได้เป็นอย่างดี

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงนโยบายการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่ายญี่ปุ่น และการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ตามที่องค์กร ได้กำหนดไว้
- 2.ทราบถึงภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคคาดหวังต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่ายญี่ปุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์ต่อไป
- 3.ทราบถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่ายญี่ปุ่น เพื่อไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ องค์กรให้พัฒนาได้มากยิ่งขึ้น

เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงแนวทงนโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยวิธีการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดความคิดเห็น ความประทับใจ ทศนคติ และภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางดังนี้

- 2.1แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเคนเนท อี โบลดิง (Kennett E. Bolding)
- 2.2แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเดเนียล เจ บัวสตัน (Danial J. Bausten)
- 2.3ความสำคัญและประโยชน์ของภาพลักษณ์
- 2.4แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 2.5แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเคนเนท อี โบลดิง (Kennett E. Bolding)

เคนเนท อีโบลดิง (Kennett E. Bolding) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างต่างนั้นได้อย่างถึถ้วนเสมอไป จะรับได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านี้ ซึ่งมีความไม่แน่นอนไม่ชัดเจนอยู่ เราจึงตีความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบจากภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เราได้รับมาด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ คนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ที่เราได้สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น ได้ยินเสียง และได้เห็นด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมแบบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความหมาย และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make sense) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย

(Subjective Representative) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เราได้รับ ทราบ และผ่านกระบวนการตีความเพื่อการรับรู้ (Perception) อย่างเลือกสรรและมีการให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

โบลดิง (Bolding) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้ อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น คือ สิ่งที่น่าไปสู่การรับรู้หรือสิ่งที่ถูกรับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive component)

เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component)

เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องพัน มีความผูกพัน การยอมรับหรือการไม่ยอมรับ ความชอบหรือความไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component)

เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

สำหรับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ เป็นภาพลักษณ์ซึ่งบุคคลได้มีการพัฒนา ก่อรูปขึ้นมาจากในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง (Bolding) มุ่งพิจารณาในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว การเกิดภาพของบุคคลนั้น อาจเกิดจากการสังเกตที่ได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ โดยกระบวนการรับรู้ จะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท ความแตกต่าง เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเอง การรับรู้หรือภาพที่ตัวเราสร้างขึ้นมานี้ มีความเกี่ยวข้องพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม อาทิ ค่านิยม ทักษะคติ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะให้การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความรู้สึกนี้อาจจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ได้ และอาจเกิดเป็นการกระทำที่มีทิศทางต่อไป

เมื่อบุคคลสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาหรือมีภาพลักษณ์อยู่แล้ว ต่อมาได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ จะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์เดิม ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

2. ถ้าข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถได้คำอธิบายที่ชัดเจนขึ้น
3. ถ้าข้อมูลใหม่ที่เข้ามา มีทิศทางแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงกับภาพลักษณ์เดิม บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์เดิมนั้นได้เช่นกัน

โครงสร้างการรับรู้ของแต่ละคนไม่เพียงประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วย “จินตนาการ” อีกด้วย หากข้อมูลหรือการรับรู้เหล่านั้นเข้ากันได้ หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลหรือการรับรู้ใหม่ที่บุคคลนั้นได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของตนเองแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมียุทธพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมของบุคคล ให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน ที่จริงภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว มักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของการรับรู้ และพฤติกรรมอีกมากมาย

การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคล เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมนั้น อาจถูก ปฏิเสธได้ หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมของบุคคลนั้น ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้น อาจจะถูกบิดเบือนหรือถูกคิดว่าผิดไปเลย ดังนั้นถึงแม้ว่า ภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่งกว่า

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลคิง (Bolding) เป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อันประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึก เกิดการกระทำตามมา เป็นความรู้ที่เกิดจากการสัมผัสทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งก็มีแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์แบบอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเดเนียล เจ บัวสตัน (Danial J. Bausten)

เดเนียล เจ บัวสตัน (Danial J. Bausten) กล่าวว่า ในปัจจุบันภาพลักษณ์ได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ โดยการใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงานให้เป็นไปในเชิงบวก เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรท่ามกลาง

สายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไป อาจเป็นอันตรายมากกว่าผลดีในระยะยาว

บัวสตีล (Bausten) ได้กล่าวถึงการนำภาพลักษณ์มาใช้ว่า โดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใด ๆ ที่จะเป็นไปได้ทั้งหมด ยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกะทัดรัดมากเท่าใด ก็อาจเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น อาจไม่สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้ทั้งหมด ทำให้บางครั้งอาจจำเป็นต้องตัดบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงทั้งไปบ้าง กล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกเข้าถึงเป็นบางกลุ่มเท่านั้น

บริษัทบางแห่งอาจมีภาพลักษณ์การทำงาน และการผลิตสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพสูง แต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือไม่เคยมีการคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งการละเลยถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจส่งผลสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กรเอง ทั้งในด้านลูกค้า หรือพนักงานบางกลุ่ม อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบขององค์กร เป็นการหวังแต่จะกอบโกยผลประโยชน์ให้กับตนเอง และอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบ จนถึงต่อต้านองค์กรได้ในที่สุด

วิธีแก้ปัญหา หรือหนีออกจากความต้องการขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว คือ สิ่งที่บัวสตีล (Bausten) เรียกว่า การใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นหลากหลายของสาธารณชน ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง เป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด แสดงว่า ภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยม หรืออุดมคติที่จำลองขึ้นมา

ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของบัวสตีล (Bausten) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา มองเห็นได้ เชื่อถือได้ ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. An image is synthetic

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดความรู้สึกประทับใจ

2. An image is believable

ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเรา เกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคล ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An image is passive

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล และความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์คาดหวังว่า จะสามารถทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่า ภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

4. An image is vivid and concrete

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และมีความคงทนสืบต่อเนื่อง

5. An image is simplified

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย

6. An image is ambiguous

ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก อยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

นอกจากนั้น บัวสติน (Bausten) ยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้น เป็นลักษณะเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ไว้ดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพราะมีผู้วางแผนไว้ ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการให้สัมภาษณ์ หรือจากการส่งข่าว

2. มีการเสนอข่าว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะกำหนด เหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอซึ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เมื่อสังคมเข้าสู่ความเจริญทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น ผู้คนเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร ก็ต้องการข้อมูลที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น มีสื่อต่าง ๆ เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของสังคม และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เลขขอบเขต ก็ยิ่งปลุกเร้าความต้องการบริโภคข่าวสารให้มากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว โดย บัวสติน (Bausten) อธิบายไว้ดังนี้

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้าเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้ทันทีเมื่อต้องการ
4. มีการใช้โฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่างบเงินที่ได้ลงทุนไปแล้ว
5. ได้รับการเตรียมมาอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียมมาทดสอบผู้รับสารว่า ได้รับรู้มากเพียงใด
8. เหตุการณ์ย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง สามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์ลักษณะนี้มากมาย

บัวสตีล (Bausten) สรุปความหมาย ภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน สร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ ลงทุน เข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ตามคำอธิบายของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ให้ไว้ดังนี้

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Image โดยพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ให้ความหมายว่า จินตภาพ ที่มีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech แต่เป็นคำที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการได้บัญญัติศัพท์ว่า “ภาพลักษณ์” เข้ามาแทนที่

วิรัช ฤทธิรัตนกุล ได้สรุปความหมายไว้ว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) หรือองค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) สินค้า (Product) ฯลฯ ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่บุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรือ อาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

มานิต รัตนสุวรรณ ให้ความหมายไว้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนหนึ่งคนใด หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

ฟิลิป เลสลี่ (Philip Lesley) ได้ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

2.3 ความสำคัญและประโยชน์ของภาพลักษณ์

คำกล่าวที่ว่า “ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตัวเอง” นับว่าเป็นคำจำกัดความที่สั้นแต่ให้ความหมายที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมอยู่ ทำให้คนเราได้รู้ว่าจะปฏิบัติตนอย่างไร และถ้าจะสรุปว่า “ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์หรือขององค์กร” ก็คงไม่ผิดนัก เพราะภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของจิตใจมนุษย์ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกขยายใหญ่ขึ้น จิตใจของมนุษย์ก็เจริญเติบโตตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์ก็คือ ความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์นั้น เจริญออกไปในทางที่จะไปกำหนดพฤติกรรมมหาชน อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของตน เพราะฉะนั้นงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเกี่ยวโยงถึงความเข้าใจ สภาวะทางจิตวิทยาของมหาชน และเข้าใจอิทธิพลของกลุ่มมหาชนเหล่านั้นที่เป็นสมาชิกอีกด้วย

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล แบ่งภาพลักษณ์เป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ องค์กร หรือหน่วยงาน ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารการจัดการขององค์กร และ หมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย คำว่า ภาพลักษณ์ ขององค์กรจึงมีความหมาย กว้างขวาง

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของคำว่า “ภาพลักษณ์” มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ เพราะมี ส่วนเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจัดจำหน่ายด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อธุรกิจดังนี้

- 1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และยอมรับในบริษัท สินค้าของบริษัท ทั้งที่ผลิตจำหน่ายใน ปัจจุบัน และที่กำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- 1.2 ช่วยให้คนอยากเข้าทำงานด้วย หรือมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย
- 1.3 ทำให้ผู้ถือหุ้นอยากมาลงทุน
- 1.4 ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวก
- 1.5 ช่วยให้ชุมชนและละแวกใกล้เคียงของบริษัทหรือโรงงาน มีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้การ สนับสนุนร่วมมือกับบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่ Institutional Image จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อตราใด ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ควรจะมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า นั้น อยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถ ดำรงอยู่ได้ ประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนอย่างยาวนาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น (Positive Image) หน่วยงานจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นข้อมูลที่เป็นการแนะนำการในการประเมินคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพราะการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิด ๆ ก็อาจเกิดผลในทางลบต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องมีการวางแผนที่ดี มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือในช่วงเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็ก ทีละน้อย และค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและสถาบัน ควรยึดเกณฑ์ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดี และจุดด้อย หรือ จุดบกพร่องของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน มีการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดทางและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การวิเคราะห์นี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น ถามหน่วยงานว่า องค์กรคือใคร ทำอะไร มีจุดยืนอย่างไร และต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อองค์กรหรือสถาบันอย่างไรบ้าง เป็นต้น ต่อจากนั้น ก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อต่าง ๆ (Theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสาร ที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความสำคัญ ชวนให้จดจำง่าย และหัวข้อเหล่านั้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเปรียบเทียบการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์กร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น เมื่อได้เข้าใจถึงแนวคิดและความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจไปถึงกลวิธีการสื่อสารแนวคิด “ภาพลักษณ์” ไปยังผู้รับสารเป็นขั้นตอนต่อไป

2.4 แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์

แอน เกอแกรี่ (Anne Gregory) กล่าวว่า การมีชื่อเสียงที่ดีไม่ใช่จะได้มาเพียงชั่วข้ามคืน จำเป็นต้องใช้เวลาดังสมในระยะเวลา ดังนั้นจึงต้องใช้ความระมัดระวังและพิจารณาให้รอบคอบ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ดำเนินการ เพื่อสร้างและดูแลชื่อเสียงที่มีอยู่ พร้อมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน

MORI (MORI Corporate Image Study) ได้ยกตัวอย่างการทำวิจัยเชิงสำรวจในปี 1994 พบว่า อิทธิพลของการมีชื่อเสียงส่งผลดังต่อไปนี้

ข้อ 1. 60 % ของกลุ่มผู้ถูกสำรวจเชื่อว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

ข้อ 2. 31 % กล่าวว่า พวกเขาจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน

ข้อ 3. 46 % เชื่อว่า บริษัทที่ดำเนินการมายาวนานย่อมจะผลิตสินค้าที่ดีที่สุด และถ้าบริษัทใดก็ตามที่มีชื่อเสียงที่ดีประชาชนมักจะพอใจที่จะ

- ทดลองสินค้าใหม่
- เข้าไปซื้อหุ้น
- เชื่อในคำโฆษณา
- ยากที่จะทำงานด้วย

จะเห็นได้ว่า การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน ส่งเสริม และสนับสนุนชื่อเสียงที่ดีให้ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างทัศนคติที่ดี ระหว่างองค์กรและสาธารณชนได้

ประจวบ อินฮ็อค กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชน หรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีต่อกัน

สุพิน ปัญญามาก ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

จากคำนิยามต่างๆ จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการมุ่งหวังเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี สร้างทัศนคติและความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน รวมถึงการพยายามที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและประชาชน โดยเน้นผลการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและส่งผลในระยะยาวนั่นเอง

Cutlip, Center and Broom (1985) ได้แบ่งขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง (Defining the problems)

เป็นขั้นตอนการหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็น หรือปัญหาที่หน่วยงานกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นทิศทางหรือจุดเริ่มในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย (Planning and programming)

เป็นขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมบ้าง เพื่อจัดการหรือแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้

3. การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสาร (Taking action and communication)

เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการในขั้นที่สอง โดยเน้นการสื่อสารผ่านเครื่องมือ และเทคนิคงานประชาสัมพันธ์ ที่จะเผยแพร่ข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การประเมินผล (Evaluating the program)

เป็นขั้นตอนเพื่อสรุปและติดตามตรวจสอบว่า ทุกขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ได้ผลตอบรับ สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดได้อย่างมาก เพราะการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการทำหน้าที่ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เป็นการเผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทในด้านต่าง ๆ
3. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. เป็นการคุ้มครองประชาชน ช่วยต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย
5. เป็นการแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และสิ่งที่บริษัทควรทำเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความจดจำ การรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ดีการโฆษณา เนื่องจากบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนสำหรับเนื้อหาในการเผยแพร่ข่าว ทำให้การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณา เพราะตัวแปรดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของข่าว และความน่าเชื่อถือของข่าว ซึ่งข่าวที่ใช้การสื่อสารแบบการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่าและความน่าเชื่อถือของข่าวมากกว่าการสื่อสารแบบการโฆษณา เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวที่สื่อมวลชนเป็นผู้กลั่นกรอง มิใช่การใช้เงินในการเผยแพร่อย่างเดียว
2. งบประมาณ การสื่อสารแบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย หรือเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับงานโฆษณา

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารที่องค์กรและสถาบันต่าง ๆ มุ่งเน้นเพื่อใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีเครื่องมือการดำเนินงานที่สำคัญ คือ

1. การเผยแพร่ข่าวสาร
 2. การแถลงข่าว
 3. การสัมภาษณ์ข่าว
 4. ศูนย์ทราฟฟิก
 5. กิจกรรมพิเศษ
 6. กิจกรรมบริการชุมชน
 7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ
 8. สารคดี
 9. สื่อบริษัท
 10. การบอกเล่าแบบปากต่อปาก
 11. การประกวด
 12. การแข่งขันชิงรางวัล
- ฯลฯ

สมควร กวียะ ได้กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีผลการสื่อสารที่ต่างกัน ได้หลายระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสร้างความรู้ ความเข้าใจ เป็นการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนเพื่อได้รับรู้ ได้ทราบถึงถึงข่าวสารของหน่วยงาน

ระดับที่ 2 ระดับทัศนคติและเกิดความเชื่อถือ เป็นการให้ข่าวสารที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 ระดับพฤติกรรม เป็นการวางแผนและปฏิบัติในระยะยาว ที่มุ่งเน้นให้ส่งผลกระทบ พฤติกรรม คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของหน่วยงาน

ทุกวันนี้ ได้มีการนำงานประชาสัมพันธ์มาส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว จึงพยายามนำเอางานประชาสัมพันธ์มารวมกับงานโฆษณา จนกลายเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ถือเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบมิใช่เพื่อการโฆษณาเพื่อสินค้า แต่เป็นการโฆษณาองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

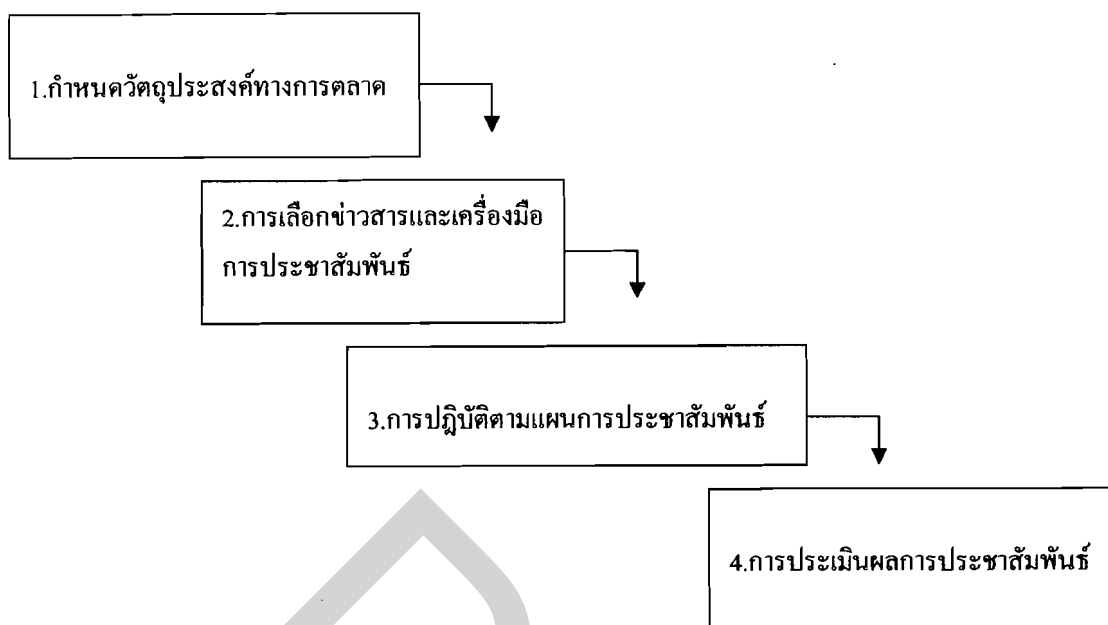
ลักษณะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา เพื่อชี้แจงหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เช่น ในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน เช่น การให้ทุนสร้างฝายกั้นน้ำของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด

- (มหาชน) มุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยเน้นย้ำข้อมูลให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญต่าง ๆ ของหน่วยงาน การปรับปรุง คั่นคว้า พัฒนาให้เท่าทันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การช่วยเหลือ มีน้ำใจต่อสังคมส่วนรวม
2. ทำให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงสถานะทางการเงิน การลงทุนที่มีความมั่นคง การมีสวัสดิภาพที่เหมาะสม เป็นหน่วยงานที่น่าจะเข้าร่วมทำงานด้วย
 3. ไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงมักนำมาใช้เพื่อ

1. **หวังผลในด้านตัวสถาบัน**
ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบว่า หน่วยงานได้ทำอะไรบ้าง ให้การสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร เพื่อมุ่งให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานและสถาบัน
2. **หวังผลในการให้บริการสาธารณะ**
เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีความเกี่ยวข้อง ห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวม เช่น โครงการส่งเสริมความปลอดภัยในท้องถนน ของโตโยต้า โครงการส่งเสริมการรักบ้านเกิด ของดีแทค ซึ่งให้เห็นถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง
3. **หวังผลในด้านเศรษฐกิจ**
สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผลกระทบของสถาบันที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. **หวังผลในด้านแรงงานสัมพันธ์**
มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้าง หรือแรงงานของหน่วยงาน ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร นโยบาย ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ และสวัสดิการต่าง ๆ แก่พนักงานของหน่วยงาน
5. **เน้นผลในด้านเหตุการณ์พิเศษที่ได้จัดขึ้น**
การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษที่หน่วยงานจัดขึ้น เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เพื่อความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน เช่น งานฉลองวาระครบรอบต่าง ๆ งานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาด มุ่งหวังให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งการรู้จักเลือกช่องทางการส่งข่าวสาร การเลือกสื่อ การเลือกสัญลักษณ์ และการเลือกข้อความต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์การสร้างความรู้สึที่ดีต่อหน่วยงานเป็นสำคัญ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีลำดับขั้นตอนดังนี้



1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีเป้าหมาย คือ

- สร้างการรู้จัก เพื่อให้ทราบถึงสินค้า บริการ บุคคล หรือองค์กร
- สร้างความน่าเชื่อถือ โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง
- ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า การโฆษณาและเครื่องมืออื่น ๆ

2. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การดำเนินการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4. การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือดังนี้

- ประเมินจากจำนวนผู้ได้ยิน ได้เห็น ได้รู้จัก
- ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสินค้า บริการ หรือหน่วยงาน
- ประเมินจากผลทางด้านยอดขายและผลกำไรของหน่วยงาน

เมื่อหน่วยงานหรือผู้ส่งสารได้ตระหนักและเข้าใจถึงแนวคิดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการสื่อสารและเข้าไปในใจผู้บริโภค สิ่งที่จะต้องเรียนรู้ต่อไป ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เราจำเป็นต้องสื่อสารด้วยนั้น เป็นเช่นไร ช่องทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีนั้นต้องคำนึงถึงแนวคิดต่อไปนี้

2.5 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงมีการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) หลายลักษณะ (Klapper, 1960) ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการรับรู้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของตน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็อาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสาร ในส่วนที่ต้องการจดจำไว้ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

อุปสรรคในการสื่อสาร

ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น มีโอกาสเกิดทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แต่บ่อยครั้งเกิดความล้มเหลวซึ่งมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. อุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร จุดเริ่มต้นการสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งสาร ซึ่งถ้าเป็นผู้ส่งสารที่ขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร ก็อาจทำให้เป็นการสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องเป็นผู้มีความพร้อมในการสื่อสาร มีความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2. อุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร จุดมุ่งหมายของการสื่อสารอยู่ที่ผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยที่หลายหลายในตัวผู้รับสาร อาทิ การเลือกรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การตีความ การเลือกจดจำ

ตลอดจนพื้นฐานความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความพร้อม อารมณ์ของผู้รับสาร ก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่าง ก็ทำให้มีความคิดเห็นที่ต่างกันไป

3.อุปสรรคที่เกิดจากสาร อาทิ การมีปริมาณข่าวสารที่มากเกินไป เนื้อหาของข่าวสารที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดความต่อเนื่อง การจัดลำดับและประเภทของข่าวสารที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความชัดเจน อาจทำให้ผู้รับสารสับสน ดังเลที่จะเลือกเชื่อตามข่าวสารที่ได้รับ

4.อุปสรรคที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร แม้ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาของข่าวสารมีความถูกต้องเหมาะสมเพียงใดก็ตาม แต่การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม โดยอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสารไม่ดี ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อสื่อสารได้เช่นกัน

- นอกจากนี้ พิสูจน์และอาร์คเลย์ ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารดังนี้
- ยิ่งแหล่งที่มาของการสื่อสารมีการผูกขาดต่อผู้รับสารมากเท่าไร ผู้รับสารก็จะเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อแหล่งที่มาที่นั้นมากยิ่งขึ้น
 - การสื่อสารจะเกิดผลดีที่สุด เมื่อข้อความที่จะสื่อเป็นไปในทางเดียวกับความคิดเห็น ทศนคติ หรือความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่แล้ว
 - การสื่อสารจะได้ผลดี เมื่อเกิดความเชื่อว่า แหล่งที่มาของการสื่อสารนั้นมีความเชี่ยวชาญ มีระบบสถานภาพสูง มีความเป็นรูปธรรม เป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะเมื่อแหล่งข่าวสารนั้นมีพลังอำนาจและสามารถจำแนกออกจากแหล่งที่มาอื่นได้
 - กลุ่มที่พลังทางสังคม หรือกลุ่มอ้างอิงที่ยอมรับข่าวสารนั้น จะเป็นตัววัดการสื่อสารว่า การสื่อสารนั้นจะได้รับการยอมรับด้วยหรือไม่

2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่า จะช่วยสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ

Pride & Ferrell (1985) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

องอาจ ปะทะวนิช (2525) กล่าวว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อแก่บุคคลมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็น กระบวนการในการซื้อและใช้สินค้า เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ในความเป็นจริงผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณลักษณะที่ต่างกันไป จึง

มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระดับต่าง ๆ ตามความเกี่ยวข้องกับสินค้าได้ 4 ระดับ ดังนี้

1.รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making)

มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ บ้าน ผู้บริโภคจะต้องรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เกิดกับระดับที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้า (High Involvement) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำ โดยมีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิม จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยกว่าครั้งแรก เช่น การซื้อรถยนต์ BMW ซึ่งผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน แม้จะเป็นสินค้านำราคาสูง แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องค่อนข้างต่ำ (Limited Decision Making)

ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามและการตัดสินใจอย่างรอบคอบ มักจะเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ข้าวโพดคั่วด้วยเตาไมโครเวฟ เป็นสินค้าที่ไม่มี ความผูกพันมากนัก แต่ก็ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจเพื่อทดลองซื้อสินค้าดังกล่าว

4.รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องน้อย (Inertia)

ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามหรือกระบวนการตัดสินใจที่มาก มีความเกี่ยวข้องน้อย (Low Involvement) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ๆ แต่ไม่ใช่ผลจากความภักดีต่อสินค้า แต่เป็นเพราะไม่มีเวลา หรือไม่สนใจที่จะประเมินทางเลือกอื่น ๆ จึงซื้อสินค้าเดิมแทน เช่น การซื้อกระดาษชำระ ผงซักฟอก สาลี

นอกจากระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ระดับดังกล่าวนี้ Howard (1969) Schultz & Barnes (1995) ยังกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อที่แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจำนวนมาก (Extensive Problem Solving) EPS

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และมักจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่แล้ว (Limited Problem Solving) LPS

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแล้ว เช่น ตราสินค้าใหม่ที่เป็น การปรับปรุงจากของเดิม ซึ่งผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว จึงใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก

3. พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยตราสินค้าคืออยู่แล้ว (Reutilized-Response Behavior) RRB

ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคา หรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การลด การแถม ฯลฯ ซึ่งตัดสินใจซื้อแบบนี้ มักซื้อจากความเคยชิน ไม่ต้องคิด จะเกิดในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นพื้นฐานแนวความคิดความภักดีในตราสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement)

แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1.สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product)

มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค มีระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความเกี่ยวพันกับทั้งอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงค่านิยมของกลุ่ม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น

2.สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย มีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าแบบแรก

จากความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งกลุ่มที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อย (Low Involvement) รวมถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง จะพิจารณาเลือกซื้อจากเหตุผล ข้อมูล และความจำเป็นในการใช้งาน (High Involvement Thinking) เช่น ประกันภัย บ้าน รถยนต์ บัตรเครดิต

2.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง มีการพิจารณาเลือกซื้อด้วยข้อมูล แต่ใช้แรงจูงใจทางด้านความรู้สึก หรือทางด้านอารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มแรก (High Involvement Feeling) เช่น น้ำหอม เครื่องเพชร ไวน์ เครื่องกีฬา

3.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ มีการพิจารณาคุณค่าการใช้งานเป็นหลักในการตัดสินใจ (Low Involvement Thinking) เช่น ครีมกันแดด มีดโกน ผงซักฟอก

4.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ มักซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Low Involvement Feeling) เช่น เบียร์ พืชชา น้ำอัดลม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการตัดสินใจที่เกี่ยวพันกับสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อแต่ละครั้งกับผู้ซื้อ ข้อมมาจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วน เกิดความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผ่านกระบวนการตีความและการประเมิน ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานที่ทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา หรือก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานที่ไม่ทำให้เกิดการยอมรับ ไม่ศรัทธา ซึ่งส่งผลสำคัญ อันเป็นอิทธิพลหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มุ่งศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจในการ รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใช้การเก็บข้อมูลเชิง สํารวจจำนวน 540 ชุด ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งบริษัทก็ส่งเสริมการรับรู้ด้วยสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายผ้า ป้ายคัดเอาต์หน้าศูนย์บริการ แต่การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง นิยมรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า คือ จากเพื่อน คนใกล้ชิด หรือ พนักงานขาย สำหรับในส่วนความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจที่ได้รับข่าวสาร ด้านกิจกรรมสังคมของบริษัทฯ แต่เห็นว่าบริษัทฯ ให้ข่าวสารกิจกรรมที่สื่อสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยเกินไป และไม่ค่อยข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

นันทนา บริพัชฌานนท์ (2539) การวิจัยเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 400 ชุด เปรียบเทียบสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันคําระหว่างกาแฟสำเร็จรูป 3 ยี่ห้อ กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น 3 ยี่ห้อ ปรากฏว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันคํ่า จะตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน มักจะ ไม่ประเมินทางเลือกก่อนซื้อ มีความสนใจและตั้งใจในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาน้อย ใช้อารมณ์และ ความรู้สึกหรือความคุ้นเคยการพบเห็นต่อหน้าในการซื้อ ในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน มีความรอบคอบ มีความสนใจและตั้งใจการเปิดรับ ข่าวสารสูง เน้นด้านคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอย โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าเป็นสำคัญ ทำให้ สินค้ารถยนต์จึงมุ่งเน้นใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและการสื่อสารข้อมูลในปริมาณที่สูงมากกว่าสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันคํ่า

วันทนา จิตธนา (2537) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการและกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร 6 คนและรวบรวมเอกสารของบริษัทฯ ได้ผลปรากฏว่า บริษัทสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรแบ่งเป็นระยะสำคัญ 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ทำให้ทราบว่ารถยนต์เป็นสินค้า จำเป็นและโตโยต้าเป็นสินคํ่าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีระบบเงินผ่อน ในช่วงที่ 2 สร้างภาพลักษณ์รุดมากขึ้น โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และคํ่าเนินกิจกรรมที่ให้เห็นว่าบริษัทมีการคิน กํ่าไรสู่สังคม สำหรับในช่วงที่ 3 มีการแข่งขันสูงจึงเน้นภาพลักษณ์ให้เห็นว่า โตโยต้าเป็นรถยนต์แห่ง

คุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล การเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้า และเน้นการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่เคียงคู่กับคนไทยมาช้านาน

ศิริกุล ลิ้มลัญจกร (2535) ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ เพื่อต้องการทราบว่า ภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร และ สื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการสร้างภาพพจน์ได้อย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการ รวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายรถยนต์ ผู้ใช้ และผู้คาดว่าจะใช้ รวมถึงการศึกษาจากเอกสารเพิ่มข่าวของ บริษัท ขนตรกิจ จำกัด พบว่า การสร้างภาพพจน์ของบีเอ็มดับเบิลยูซีรีส์ 5 ผ่านสื่อมวลชนได้ 2 ลักษณะ คือ สื่อมวลชนเป็นช่องทาง (Media) ที่จะเผยแพร่ข้อมูลด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณา และการให้ข้อมูลผ่าน สื่อมวลชนเองในฐานะผู้คัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) และบริษัทเสริมการรับรู้ช่องทาง ในรูปแบบการ สร้างประสบการณ์จริงจากการสัมผัสและทดลองใช้ อาทิ การเชิญมาร่วมทดสอบขับรถยนต์ การจัดงาน เลี้ยงและน่านวดใหม่ เพื่อตอกย้ำภาพพจน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนอีกทาง

สุรฎฐา จารุพันธ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบในการ สร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม. โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดเลือก จากผู้ใช้รถยนต์เกาหลี่ และผู้ที่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์เกาหลี่จำนวน 350 ชุด ทั้งนี้พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเห็นวารถยนต์เกาหลี่มีภาพพจน์ที่ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จดจำจุดเด่นได้ในเรื่อง ราคา ถูก ราคาสมเหตุสมผล แต่ไม่สามารถเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ใช้ และความไม่สะดวกใน เรื่องศูนย์บริการ ส่วนการสื่อสารรับทราบจากโฆษณามากที่สุด แต่เป็นงานโฆษณาที่ยังไม่น่าประทับใจ หรือโดดเด่นให้จดจำได้ ไม่มีดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์ ไม่มีเอกลักษณ์ความเป็นเกาหลี่ในงานที่สื่อสาร และยังไม่มภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือมากเท่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งควรเพิ่มความถี่ในการสื่อสารให้มากกว่าเดิม และ เพิ่มงานประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ได้ศึกษาถึงวิธีการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิ ชิ แลนเซอร์ เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารการตลาด สื่อที่ใช้และช่องทางการสื่อสาร และการตอบรับของ ผู้รับสาร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้วางแผนด้านการตลาด ผู้แทนจำหน่ายของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ 100 คน และผู้ที่คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิอีก 100 คน ผลปรากฏว่า ผู้ใช้และคาดว่าจะใช้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนสื่อวิทยุแทบไม่เคยได้รับข่าวสารเลย แต่ที่น่าสนใจพบว่า ผู้ใช้ รถให้ความเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลบุคคลที่เคยใช้มากที่สุด เพราะสามารถให้รายละเอียดและจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้ใช้รถจะเปิดรับสื่อมวลชนเพียงการรับข้อมูล เบื้องต้น และข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและอาศัยสื่อบุคคลเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิเห็นว่า การจะ

สร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ต้องเกิดจากการได้รับบริการโดยตรง รวมถึงการได้รับข้อมูลแบบปากต่อปาก การได้มีประสบการณ์เข้าไปสัมผัสในศูนย์บริการต่าง ๆ ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถปรับปรุงการบริการหลังการขายให้ดี และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าเดิมใช้ผลิตภัณฑ์ ก็เท่ากับสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้นั่นเอง

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้ คือ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ทำการทดสอบแล้ว (Pretest) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ประชากร

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 2,000 ซีซี ของค่ายญี่ปุ่น ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสรุป ณ ปี พ.ศ. 2548 จำนวนทั้งสิ้น 1,983,107 คัน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบค่า N หรือ จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าระดับความคลาดเคลื่อนประมาณ 5 % และค่า Z ที่ระดับ 1.96 ในจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป พบว่า ต้องใช้จำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 2,000 ซีซี ใน 3 ยี่ห้อ คือ มาสด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การวัดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และให้ระดับช่วงคะแนนเป็นดังนี้

ประทับใจอย่างมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างประทับใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ประทับใจ	2	คะแนน
ไม่ประทับใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

ประทับใจอย่างมาก	4.20 – 5.00	คะแนน
ค่อนข้างประทับใจ	3.40 – 4.19	คะแนน
เฉย ๆ	2.60 – 3.39	คะแนน
ไม่ประทับใจ	1.80 – 2.59	คะแนน
ไม่ประทับใจอย่างมาก	1.00 – 1.79	คะแนน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบคือ แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มี ดังนี้

- ที่มีของแนวคิดนโยบายการสร้างภาพลักษณ์
- เป้าหมายในการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์
- ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการสื่อสารภาพลักษณ์
- ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมของกลุ่มเป้าหมาย
- แนวทางการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร
- แนวทางการทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
- การให้คะแนนประเมินภาพลักษณ์องค์กรด้วยการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กำหนดเนื้อหาให้ครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา และมีลักษณะให้ผู้ตอบสามารถตอบตามข้อเท็จจริงได้ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบ Likert

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการทดสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้คำถามที่มีความถูกต้อง และสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุดจำนวน 30 ราย จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายองค์กร โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ฝ่ายบริหารที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านนโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จากบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่น 4 แห่ง ประกอบด้วย

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายประชากร โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถ 3 ยี่ห้อ คือ มิตรubishi นิสสัน และมาสด้า รวมจำนวนทั้งสิ้น 454 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยการคำนวณร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ค่าสถิติในการทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยการทดสอบด้วยวิธี LSD.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น และการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ที่เกิดในใจผู้บริโภคต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่ายญี่ปุ่น จากการเก็บข้อมูลโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 4 องค์กร และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 454 ราย ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 4 แห่ง ดังนี้

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลจากการเก็บแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 4 แห่ง ดังนี้

1. บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
สัมภาษณ์ คุณพินิจ งามพริ้ง General Manager เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550
2. บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
สัมภาษณ์ คุณอุทัย เรืองศักดิ์ Coporate affair assistance Manager เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2550
3. บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด
สัมภาษณ์ คุณบุญทิพย์ จริชัยโยธิน Brand & Cross Car Line Division Manager เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2550
4. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
สัมภาษณ์ทีมงาน ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2550

ใช้การสัมภาษณ์ในหัวข้อเดียวกันทั้งหมด 7 หัวข้อ โดยมีผลของข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 1. นโยบายการสร้างภาพลักษณ์

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

คุณพินิจ งามพริ้ง General Manager ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยกลุ่มบริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 (ค.ศ. 1961) ถึงขณะนี้นับเป็นเวลา 40 กว่าปีที่ได้ นำสินค้าเข้ามาให้คนไทยได้รู้จัก โดยนำเข้า “มิตซูบิชิ โคลท์” เป็นรุ่นแรก ต่อมาปีพ.ศ. 2530 ได้ก่อตั้งบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด เพื่อผลิตและจัดจำหน่าย รถยนต์มิตซูบิชิ ในประเทศไทย และในปีพ.ศ. 2546 บริษัทแม่ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการทำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนถึงขนาดถามว่า เมื่อนึกถึงรถยนต์มิตซูบิชิ จะนึกถึงอะไร ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ออก แต่ 10 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีนโยบายที่ชัดเจน ในการสร้าง Brand Heritage ให้กับสินค้า คือ เน้นความเป็นรถสมรรถนะสูง ระดับเดียวกับเพื่อใช้ในการแข่งขัน เป็นรถประเภท Motor Sport บริษัทจึงมุ่งเน้นการนำแนวคิดดังกล่าว มาขยายเป็นแนวคิดหลักของภาพลักษณ์สินค้าที่ใช้ไปทั่วโลก

แนวคิด คือ ถ้านึกถึงมิตซูบิชิ จะนึกถึง รถแรง สมรรถนะสูง เป็นการโยงภาพความสำเร็จและชัยชนะจากการแข่งขันสนามสำคัญ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกมาอ้างอิง อาทิ สนามแข่ง Dakar Rally ซึ่งทีมมิตซูบิชิได้แชมป์ ชนะเลิศอันดับต้นๆมากที่สุด คือ 8 ครั้ง จากที่ส่งแข่งทั้งหมด 13 ครั้ง คือ ได้ทั้งอันดับ 1

อันดับ 2 อันดับ 3 และอันดับ 4 ในการแข่งแต่ละครั้ง รวมถึงสนามแข่ง World Rally Championship (WRC) ก็ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ใกล้เคียงกับสนามแรกเช่นกัน

สำหรับทีมแข่งรถยนต์มิตรูชิประเทศไทย ได้ส่งเข้าแข่งขันในสนามระดับโลกอย่างต่อเนื่องมาถึง 16 ปี และประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง

บริษัทจึงวางปรัชญาไว้ว่า การส่งทีมไปแข่งขันในสนามแข่งระดับโลกอย่างทุ่มเท ก็เพื่อที่ว่า จะได้นำรถยนต์มิตรูชิไปทดสอบสมรรถนะเปรียบเทียบกับรถยนต์ด้วยกัน ให้เห็นความแตกต่างแล้ว ที่สำคัญเพื่อนำประโยชน์ที่ได้รับจากการแข่งขันมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีที่สุด ไปสู่ลูกค้าในการใช้งานได้จริงนั่นเอง

บริษัทฯ จึงกำหนดภาพลักษณ์สินค้าให้เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จของรถยนต์ในสนามแข่งขัน ซึ่งได้สร้างรถยนต์มิตรูชิรุ่น Lancer Evolution จุดเด่นที่สำคัญ คือ เน้นความแรง สมรรถภาพเครื่องยนต์ที่สูงระดับเดียวกับรถที่ใช้ในสนามแข่ง โดยเฉพาะเป็นการย้ำความเป็น Motor Sport ให้เด่นชัดแตกต่างกับรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นๆ

บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณอุทัย เรืองศักดิ์ Corporate affair assistance Manager ได้ให้ข้อมูลว่า การทำธุรกิจของมาสด้า เริ่มจากบริษัท กมลสุโกศล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ในปีพ.ศ. 2494 ซึ่งสินค้าก็เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีความโด่งดังมากนัก ต่อมาได้ก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มาสด้าในประเทศไทยในปี พ.ศ.2518 ในนามบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด จนในปีพ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาซื้อหุ้นและถือหุ้นในสัดส่วน 95 % เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัดจากแนวคิด Global Marketing Millennia Plan หมายถึง แนวโน้มการค้าเน้นธุรกิจรถยนต์เป็นไปในทิศทางที่บริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น มุ่งเข้ามามีสัดส่วนเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในประเทศไทย เพราะนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า “เอฟทีเอ FTA” สมัยรัฐบาลคุณอานันท์ ปันยารชุน ผู้ประกอบการเหล่านี้ เล็งเห็นว่าจำนวนประชากรในอาเซียนมีมากถึง 500 ล้านคน ซึ่งถือว่าคุ้มค่าการลงทุน จึงนิยมเข้ามาในประเทศไทย เพื่อเป็นฐานในการทำตลาด Free Trade Asian

โดยการเข้ามาลงทุนใช้สัดส่วนดังนี้ คือ ทางMazda ถือหุ้น 50 % & Ford ถือหุ้น 50 % เริ่มด้วยตั้งโรงงานประกอบรถปีกั๊พขนาด 1 คันก่อน ที่บางชัน แล้วจึงค่อยขยายตลาดไปสู่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

คุณบุญทิพย์ จริชัยโยธิน Brand & Cross Car Line Division Manager ได้ให้ข้อมูลว่า นิสสันเริ่มมาจาก บริษัท สยามกลการ จำกัด ในปีพ.ศ. 2495 โดยตระกูล พรประภา เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจการขายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น ได้มอบหมายให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย รถยนต์นิส

สัน / คัทสัน ในต่างประเทศ เป็นที่แรกของโลก ซึ่งต่อมาได้ร่วมทุนก่อตั้งโรงงานเพื่อทำการผลิตในชื่อ “บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด”

หลังจากนั้น บริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นได้เข้ามาซื้อกิจการกลับคืน ซึ่งบริษัทที่ญี่ปุ่นเกิดภาวะวิกฤตถึงขั้นล้มละลาย ทางบริษัท เรโนลต์ จำกัด จึงเข้ามาควบรวมกิจการ (Take Over & Alliance) ในปี ค.ศ.1999 และได้คุณคารอส กอน ผู้บริหารมาดำเนินการ เพื่อให้จากภาวะล้มละลายมาเป็นหนี้สูญ ในปี ค.ศ. 2000 โดยทำการปรับปรุงแบบ Turn Around ทั้งยังมีนโยบายหลักในการสร้าง Brand Identity ของนิสสันให้ชัดเจน

แนวคิดมาจากนิสสันมอเตอร์ เมื่อเรโนลต์จากฝรั่งเศส เข้ามาเป็น Alliance ส่ง คุณคารอส กอน CEO เข้ามาศึกษาคนในนิสสันว่ามีอะไรบ้าง ก็เข้ามาทำ Cost Functional Team อาทิ Purchase โรงงาน ทำแนวทางการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริษัท ทั้งทางด้านการผลิต การเงิน และ 1 ในนั้น คือ Brand Identity โดยใช้ Agency มาช่วยคิด นิสสันจะเป็นอย่างไร หน้าตาจะเป็นเช่นไร คารอส ประกาศนโยบาย เอาตัวเองเป็นประกัน และได้ประกาศ Revival Plan คือ “การทำหนี้เป็นสูญ” นอกจากนี้ยังมี “นิสสัน 180” คือ 1 เป็นนิสสัน 1 ล้านคันที่เพิ่มขึ้น 0 เป็นนิสสันมีหนี้เป็นสูญ ในปี 2000 ประกาศ Revival Plan ซึ่งสามารถประสบความสำเร็จได้ก่อนที่วางไว้

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลว่า โตโยต้าเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2499 ในนามบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด เป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ และในปีพ.ศ.2505 ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จึงจดทะเบียนเป็น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยที่มาของแนวคิดนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มาจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Global Policy ซึ่งได้ถ่ายทอดมาสู่บริษัทโตโยต้าทั่วโลก โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัททั่วโลกที่นำนโยบายดังกล่าว มาปรับเพื่อให้เข้ากับการดำเนินงานภายในประเทศ ซึ่งเป้าหมายหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ก็คือ “Being good corporate citizen”

คำถามข้อที่ 2. เป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์

บริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

การที่บริษัทฯ ต้องการสร้างความเป็นผู้นำรถยนต์ ในเรื่อง Motor Sport คือ เป็นรถแรง สมบุกสมบันที่ผ่านมาแนวคิดด้านภาพลักษณ์เรื่อง Motor Sport นี้จะเป็นที่ทราบและยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มที่อยู่ในวงการรถแข่ง กลุ่มที่สนใจเป็นพิเศษเรื่องเครื่องยนต์ การแต่งรถ แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ อาจยังไม่รับทราบ หรือยังไม่ได้ข้อมูลชัดเจนในเรื่องนี้

ดังนั้นเป้าหมายสำคัญ คือ ทำให้แนวคิดความเป็นผู้นำสินค้ารถยนต์ที่เด่นชัดในเรื่อง Motor Sport เป็นที่รับทราบในแนวกว้างกับกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป และเพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าคู่แข่ง

ตัวอย่าง เมื่อนึกถึง มิตซู คือ รถ Motor Sport

เมื่อนึกถึง มาสด้า คือ รถ Sport Fashion

เมื่อนึกถึง นิสสัน คือ รถหรูหรา

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ใช้นโยบาย One Factory for the World คือ เลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตใหญ่ “รถกระบะ” ส่งออกไปทั่วโลกแต่เพียงผู้เดียว (Global Production Center) เพราะเห็นถึงศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก และสามารถเป็นฐานผลิตและการส่งออกไปยังที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี พ.ศ. 2545 มาสด้าได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นการใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากบริษัทแม่ เป็นการใช้นโยบายเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก คือ Zoom Zoom หมายถึง รถที่ขับสนุก เร้าใจ นำตื่นเต้น ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระ ตอบสนองการขับขี่ได้ดี และควมมีชีวิตชีวาเหมือนวัยเด็ก คำว่า “ซุม ซุม” เป็นคำที่เด็กชาวตะวันตกใช้แทนเสียงของเครื่องยนต์ จะเปล่งเสียง ซุม ซุม ทุกครั้งที่เล่นหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับความเร็ว มาสด้าจึงนำความรู้สึกในวัยเยาว์ อิสระ เร้าใจ ที่อยู่ในความทรงจำกลับมาโลดแล่น โดยใช้การออกแบบพัฒนาและผลิตรถยนต์ให้เป็นรถสปอร์ต ที่ขับสนุก เร้าใจ นำตื่นเต้น เช่นเดียวกับที่เคยรู้สึกได้เมื่อยังเป็นเด็ก

แนวคิดของรถ Mazda เน้นการสร้างกลุ่มคนลักษณะเฉพาะ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคาแรกเตอร์เป็นของตัวเอง ไม่ตามใคร ไม่คิดเหมือนคนอื่น และมีฐานะค่อนข้างดี จะไม่เน้นตลาดทั่วไป ซึ่งลูกค้า 50 % ของมาสด้าซื้อรถด้วยเงินสด ซึ่งแนวคิด Zoom Zoom ทั่วโลกจะเหมือนกัน ซึ่งแต่ละประเทศสามารถปรับในกิจกรรมหรือรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมของวัฒนธรรม โดยเฉพาะแนวคิด Zoom Zoom ของประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศออสเตรเลีย โดยประเทศไทยจะเน้นความสนุกสนานที่เป็นการเล่นของเด็ก ๆ โยงเข้ากับความรู้สึกผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ สเก็ตบอร์ด การขี่จักรยาน เกมส์ที่หลากหลาย

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

บริษัทฯ ใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากบริษัทแม่ เป็นการใช้นโยบายเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก โดยในปี 2004 นำเสนอ Shift Campaign “นิสสันจะเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้า นิสสันจะก้าวไป

ข้างหน้าแบบ Shift” เพื่อทำการสื่อสารให้คนภายนอกเข้าใจได้ง่ายขึ้น และทำการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่า นิสสัน คือ ตัวแทนของคนที่แตกต่างกัน กล้าคิด กล้าทำ ก้าวไปสู่ข้างหน้า

สำหรับความหมายของ “Shift” คือ ความท้าทายและพร้อมเชิญให้สัมผัส ความท้าทายที่จะเปิดใจรับสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ตั้งคำถามที่ต่างไปจากคำถามซึ่งคนทั่วไปมักถามกัน ผลที่ได้นั่นคือ สายการผลิตขนตรกรรมซึ่งมีความเป็นปัจเจกแตกต่างจากขนตรกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ได้ทำเป็น Cooperate Brand ในแนวคิดที่ว่า Shift the Future ยกตัวอย่างดังนี้

- Navade - Shift Pride
- Tida - Shift expectation

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทฯ ได้แบ่งนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ออกได้เป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้

- การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยจัดเป็น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ภาพลักษณ์ของโครงการรถใช้แล้วคุณภาพดี เป็นรถของโตโยต้ามือสองที่ยังมีคุณภาพดีอยู่
- การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย
- การสร้างภาพลักษณ์ด้าน CSR ที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน การขับขี่ปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การดูแลเยาวชนและการศึกษา ในปีพ.ศ.2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี ได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย”

โดยวิธีดำเนินการ และการบริการภาพลักษณ์ในแนวทางดังกล่าว จะเป็นการนำนโยบายจากบริษัทโตโยต้าประเทศญี่ปุ่น มาเป็นแนวทางหลัก และนำมาปรับให้สอดคล้องกับการบริหารของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยอย่างเหมาะสม

คำถามข้อที่ 3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยแนวคิดที่เห็นว่า ลูกค้าของมิตซูบิชิเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง เป็นกลุ่มคนที่ชอบรถแรง ชอบรถประเภทรถแข่ง รถที่มีสมรรถนะสูง จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบ ยอมรับและเหนียวแน่นกับสินค้ามาก จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามของทางบริษัทฯเอง ได้พบว่า การที่ลูกค้าสนใจจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิด้วยเหตุผลดังนี้

- เป็นรถที่มีสมรรถนะสูง
- การออกแบบและรูปทรงสวยงาม ทันสมัย
- ราคาที่สมเหตุสมผล

- ความทนทาน

โดยการที่ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์มีสาเหตุด้วยเหตุผลดังนี้

- ราคาขายต่อไม่ดี
- ศูนย์บริการคุณภาพไม่ดี
- มีรุ่นใหม่ๆ ออกมาให้เลือกน้อยเกินไป
- มีความเชื่อว่า เป็นรถไม่ประหยัดน้ำมัน

บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะประเด็นในเรื่อง

- ความเชื่อมั่นใน Brand Mazda ความชัดเจนในบุคลิก Zoom Zoom
- กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง
- สมรรถนะการขับขี่ที่ไวใจได้ และดีไซน์ภายในที่ครบครันมากกว่าในราคาที่เท่ากัน

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่ซื้อก็เป็นประเด็นในเรื่อง

- ศูนย์บริการยังไม่ดี
- อะไหล่ต้องรอนาน ซึ่งจะเกิดกับรุ่นก่อนมาสด้า 3 แลปอร์ตเซ่
- ราคาขายต่อดกมาก
- การที่ลูกค้ายังไม่เคยได้ทดลอง สัมผัสสินค้าจริง ๆ

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

ด้วยมุมมองของบริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะประเด็นเรื่อง

- ความเชื่อมั่นใน Brand Identity
- ความไว้วางใจในศูนย์บริการ และการบริการหลังการขาย

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไม่ซื้อ เพราะประเด็นในเรื่อง

- การยังไม่เคยได้สัมผัส การไม่มีประสบการณ์กับสินค้า
- ความเชื่อแบบเดิม ๆ ที่คิดว่าไม่เหมาะกับตนเอง

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทฯ คิดว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโตโยต้า และทำให้เป็นผู้นำตลาดอย่างยาวนาน เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

โดยเฉพาะสิ่งสำคัญที่ทำให้โตโยต้ารักษาภาพลักษณ์ของผู้นำตลาดได้อย่างยาวนาน เพราะโตโยต้ายึดหลัก “วิถีโตโยต้า Toyoto Way” อันประกอบไปด้วยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous

Improvement) และการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน (Respect for People) ซึ่งเป็นค่านิยมร่วม (Values) ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโตโยต้า ซึ่งพนักงานของ โตโยต้าและบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจทุกหน่วยงาน ทุกระดับ ทุกภูมิภาค จะนำความคาดหวังนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายหลักและเพื่อผลสำเร็จที่กำหนดไว้ร่วมกัน คือ มุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง Moving Forward

คำถามข้อที่ 4. ปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

จากแนวคิดการวางภาพลักษณ์ให้เป็น Motor Sport จึงใช้กลยุทธ์ เน้นการส่งทีมมิตซูบิชิไปแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับประเทศไทย และระดับโลก เพื่อสร้างภาพให้เห็นเด่นชัด และใช้การขยายการรับรู้แนวคิด Motor Sport ไปยังผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. Reality Show จัดทำรายการ EVO Challenge ผ่านช่อง ITV

เป็นรูปแบบการให้คนธรรมดาเข้ามาแข่งขันกัน เพื่อหาผู้ชนะที่ดีที่สุด เป็นการให้ข้อมูลสมรรถนะรถยนต์อย่างต่อเนื่องผ่านการแข่งขันในแต่ละรอบ เป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไป ในระดับประเทศ ได้รับทราบข้อมูลของลักษณะรถที่เป็น Motor Sport โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และคนวัยทำงานให้ได้เพิ่มขึ้น

2. Test Drive

จัดบุรุษตามแหล่งชุมชน นำรถยนต์ไปให้ลูกค้าทดสอบสมรรถนะ ทั้งรถระดับแข่งขัน และระดับที่จำหน่ายทั่วไป เปรียบเทียบสมรรถนะให้เห็นอย่างชัดเจน ให้นักแข่งระดับมืออาชีพมาขับรถให้เห็นความแตกต่างการจัดให้สื่อมวลชนได้ทดสอบสมรรถนะรถยนต์ ในรุ่นต่าง ๆ และนำไปเขียนข่าวเผยแพร่สู่สาธารณชนตามการได้สัมผัสและทดลองใช้จริง

3. Tie in Program

การส่งนักแข่งของทีมที่เป็นกลุ่มคนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักให้สัมภาษณ์หรือเข้าร่วมการแข่งขันรายการสำคัญ ๆ อาทิ คุณอิน ภูวนารถ ภูมิพิติ ภิรมย์ภักดี ฯลฯ เพื่อสร้างการยอมรับ

4. Social Activity

การจัดทำโครงการ “ขับขี้อุปกรณ์รถในหลวง” ร่วมรณรงค์กับสำนักงานตำรวจทางหลวงในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้รถใช้ถนน การจัดทำโครงการ Young Design Award เปิดโอกาสให้นักศึกษาทั่วประเทศเข้าร่วมแข่งขัน การออกแบบรถยนต์ในอนาคต เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกทักษะและแสดงความคิดสร้างสรรค์ไปสู่เวทีระดับสากล

5. Photo Release / Press Release

การส่งภาพข่าวและข่าวกิจกรรมของบริษัท ให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดความเด่นชัดในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของมาสด้า ในการสื่อความหมาย “ซุม ซุม” คือ การสร้างความรู้สึกที่สนุกสนานในการขับขี่ และความร่าเริงในสมรรถนะของยานยนต์ให้กับผู้ขับขี่ และเห็นว่า ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก บริษัทจึงจัดทำกิจกรรมหลากหลายด้านดังนี้

- Test Drive เชิญนักข่าวมาทดลองรถด้วยประสบการณ์จริง และนำเสนอสู่สาธารณชน
- Road Show จะเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้าหากลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เป็นการตลาดแบบ Gorilla Marketing ซึ่งจะไม่เน้นทำโฆษณาแบบ Mass เหมือนโตโยต้า
- Word of Mouth คือ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว เพื่อให้แนะนำและบอกต่อประสบการณ์จริงของความประทับใจที่ได้ใช้
- กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นค่ายรถยนต์เจ้าเดียวที่ทำอย่างต่อเนื่องกับโครงการสีนามิ คือ ได้จัดสร้างโรงเรียนที่จังหวัดพังงา ร่วมกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ สร้างอาคารเรียน 3 ชั้น 18 ห้องเรียน ด้วยงบ 18 ล้านบาท โดยใช้ชื่อ มาสด้า เป็นผู้ดำเนินการสร้างคิดที่อาคาร และส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

ด้วยแนวคิดที่ว่า ในส่วนการสร้าง Brand Identity ของนิสสันมีรากฐานมาจากปิรามิด แต่ละบริษัทน่าจะมี Identity ที่มาจากแนวคิดนี้เช่นกัน โดยมี Tool ต่าง ๆ ทำให้เข้าใจ ให้ไปถึงปิรามิดที่ต้องการเริ่มจาก Functionality , Emotional , Target , Personality Identity ซึ่ง Tool พวกนี้จะทำให้บอกว่า Brand Pyramid หรือ Identity ของนิสสัน เราคืออะไร เรา คือ ใคร และใช้ Shift เหมือนเป็น Tag line เป็นตัวสื่อสารส่วนต่าง ๆ ให้คนได้รับทราบ เพราะผู้บริโภคได้รับทราบจากหลายสื่อ หลายแหล่งข้อมูล ใน Shift นี้จะมี Communication Ad ทั้ง Above the line หรือ Below the line ที่สำคัญ การพัฒนาการสื่อสารเป็นเรื่องเหล่านี้ คือ เรื่องของความต่อเนื่อง Consistency เพราะ Brand Image ทั้งจากลูกค้าหรือเราเอง จะรับทราบมาจากหลายแหล่ง ทั้งจากการสัมผัส ประสบการณ์ ทั้งปากต่อปาก คนที่สัมผัสมาบอกเรา หรือแม้แต่ Website ทุก ๆ อย่าง สื่อที่จะบอกเราว่า Brand Image ของผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นอย่างไ

แน่นอน คือ ตัว 4 P ซึ่งจริง ๆ ระบุได้ยาก เพราะคงผันแปรไปตามสถานการณ์ (External) เช่น ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ผู้บริโภคก็เลือก เรื่องการประหยัดน้ำมันมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่จริงก็มีหลายเงื่อนไข ทั้งตัวสินค้า รูปลักษณ์ การตกแต่ง ราคา การประหยัดน้ำมัน ซึ่งเห็นว่า ที่สำคัญสุดน่าจะเป็นเรื่องของ Product เรื่องของ Brand ความเชื่อถือจากลูกค้า ซึ่งโตโยต้าได้แน่นอนอยู่แล้ว โดยนิสิตสนใจอยู่ในกลุ่ม Second Tier Brand อยู่ในกลุ่มเดียวกัน Mitsu Mazda ซึ่งยากจะบอกว่า Brand Deposit ของ Nissan คืออะไร

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สำหรับบริษัทฯจะเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยหลักดังนี้

- Advertisement คือ ใช้การลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ
- Event คือ มีการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ มีการจัดงานแถลงข่าว การจัดสัมมนาลูกค้า การจัดสัมมนาตัวแทนขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ

การกำหนดสโลแกนของโตโยต้า ถ้าเป็นสโลแกนหลักของบริษัท คือ มุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง Moving Forward โดยเน้นที่การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับในสังคม และได้มีการแบ่งเป็นสโลแกนของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจดจำได้แบบระบุประเภทไปเลย ดังนี้

WISH	Simply Irresistible
Camry	True Spirit , True Leader
Corolla Altis	New Sense
Soluna Vios	My design , My Pride
Yais	Be Groovy
Avanza	As you like
Innova	Big Memories
Fortuner	The World is mine
Ventury	New Class of Innovation
HILUX VIGO	To The Perfect Drive

คำถามข้อที่ 5. การประเมินภาพลักษณ์

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยแบ่งการดูแลเป็นหัวข้อหลักดังนี้

- Product เป็นรถยนต์ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ลักษณะรถแรงและมีสมรรถนะที่ดี
- Price ราคาเหมาะสม ไม่ถูก ไม่แพง จนเกินไป
- Place ควรปรับปรุง สถานที่ที่ไม่ทันสมัย การต้อนรับของพนักงานบริการไม่ดี
- Promotion มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- Visual มีให้เห็นได้ทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรถยนต์ ที่วิ่งไปมาในท้องถนน
- Customer กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความจงรักภักดีสูง แต่มีจำนวนไม่มากจนต้องขยายไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ในลักษณะกลุ่ม Mass ให้ได้เพิ่มขึ้น
- Image เป็นลักษณะสินค้าที่ดูทันสมัย
- Goodwill การร่วมแรงร่วมใจในกิจกรรมสาธารณะยังไม่ชัดเจน และมีไม่มาก

คำถามข้อที่ 6. การปรับปรุงภาพลักษณ์

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการปรับปรุงภาพลักษณ์ ได้มีการเร่งดำเนินการในการดูแลและพัฒนาภาพลักษณ์ โดยคิดว่าหัวข้อที่ยังต้องการเน้นการดูแลและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ในหัวข้อหลักดังนี้

- ขาดการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม
- การดูแลศูนย์บริการ โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย
- การทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้รับทราบข้อมูลความเป็น Motor Sport ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขณะนี้มาสด้าทุกประเทศทั่วโลกอยู่ภายใต้การบริหารงานของ Mazda Corporation ทุกอย่างเท่าเทียมกันหมด ด้วยนโยบาย One Mazda นั่นคือ การสื่อสารจะเหมือนกันทุกอย่าง ทุกเรื่อง ทั้งเรื่องการขายและการผลิต โดยเฉพาะมาสด้า 3 ทุกคัน จะผลิตจากที่เดียวกัน คือ โรงงานที่อิโรชิม่าเท่านั้น

คำถามข้อที่ 7 การประเมินภาพลักษณ์ด้วยการให้คะแนน 5 ระดับ

บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ ได้ให้คะแนนภาพลักษณ์ของบริษัทตัวเองในระดับ 3 คือ ปานกลาง

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ ให้คะแนนในระดับ 4 คือ ดี เหตุผลสำคัญ คือ นับตั้งแต่เปิดตัวมาสด้า 3 ยอดขายปีแรกได้ 6,000 คัน ขณะนี้ผ่านมา 3 ปีแล้ว ก็ไม่ต่ำกว่า 3,000 – 4,000 คัน ที่ผ่านมามาสด้าไม่เคยได้ยอดขายสูงต่อเนื่องขนาดนี้ แสดงว่าการใช้นโยบายจากบริษัทแม่ ได้รับการปรับปรุง เป็นที่ยอมรับ จนทำให้ภาพลักษณ์ของมาสด้ายกระดับขึ้นมาเทียบเท่ากับซีวิค เพราะลูกค้าที่เลือกซื้อมาสด้า 3 มักจะเปรียบเทียบกับซีวิครุ่นใหม่เป็นหลัก แสดงว่า ภาพลักษณ์ของมาสด้า 3 เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยลง มีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น คือ การประสบความสำเร็จอีกขั้นของบริษัท

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

บริษัทฯ ให้คะแนนระดับ 4 คือ ดี เพราะทุกอย่างดีขึ้น หลังจากมีการทำเรื่อง Shift โดยเฉพาะ Tida ยอดขายที่เห็นชัดเจนขึ้น ดีขึ้น ทั้งยังได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องและชัดเจนในแบบ Turn Around นับตั้งแต่คุณคารอสเข้ามารับช่วงการบริหารในปี 1999 ซึ่งสามารถลดหนี้เป็นศูนย์ได้ภายใน 1 ปี ตามเป้าหมาย และที่สำคัญได้วางนโยบายที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายดำเนินการได้อย่างทันสถานการณ์

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทฯ ให้คะแนนระดับดีมาก ระดับ 5 โดยเฉพาะด้าน CSR ถือว่าอยู่ในอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมรถยนต์

ส่วนที่ 2 จากการเก็บแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างจำนวน 454 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	59.91
หญิง	40.09
อายุ	
20 - 30 ปี	47.14
31 - 40 ปี	30.18
41 - 50 ปี	17.18
51 - 60 ปี	5.51
สถานภาพสมรส	
โสด	54.19
สมรส	40.75
หย่าร้าง	5.07
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษา/ปวช.	7.49
อนุปริญญา/ปวส	12.11
ปริญญาตรี	66.30
ปริญญาโท/เอก	14.10
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	24.23
แม่บ้าน	2.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21.81
พนักงานบริษัทเอกชน	30.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21.37

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	
10,000 - 20,000 บาท	38.77
20,001 - 30,000 บาท	29.07
30,001 - 40,000 บาท	16.96
40,001 - 50,000 บาท	7.49
50,001- 70,000 บาท	5.95
70,001 - 100,000 บาท	1.10
100,001 บาทขึ้นไป	0.66
ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	
นิสสัน	34.80
มิตซูบิชิ	35.46
มาสด้า	29.74
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	454 คน

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 454 คน จำแนกได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.91 และเพศหญิงร้อยละ 40.09 อยู่ในช่วงระดับอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 47.14 ช่วงระดับอายุ 31-40 ปีร้อยละ 30.18 ช่วงระดับอายุ 41 – 50 ปีร้อยละ 17.81 และช่วงระดับอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 5.51 ซึ่งมีสถานภาพโสดร้อยละ 54.19 สถานภาพสมรสร้อยละ 40.75 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 5.07 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.30 ระดับปริญญาโท/เอก ร้อยละ 14.10 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 12.11 และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 7.49 แยกเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.40 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.37 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 24.23 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.81 และอาชีพแม่บ้านร้อยละ 2.20 แบ่งเป็นระดับรายได้ อันดับสูงสุดที่ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.77 อันดับที่ 2 ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.07 และอันดับที่ 3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 16.96 มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของรถยนต์ ยี่ห้อมิตซูบิชิร้อยละ 35.46 ยี่ห้อนิสสัน 34.80 และยี่ห้อมาสด้าร้อยละ 29.74

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ ที่เคยเห็น/ได้ยิน สื่อโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์

สื่อ	ร้อยละ	ลำดับ
โทรทัศน์	47.7	1
หนังสือพิมพ์	17.2	2
นิตยสาร	11.5	3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า ธง สติกเกอร์	9.4	4
เว็บไซต์	6.5	5
วิทยุ	4.1	6
แผ่นพับ โปสเตอร์ แคตตาล็อก	3.6	7

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณารถยนต์จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 47.7 เปิดรับโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 17.2 และเปิดรับโฆษณาจากสื่อนิตยสารเป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 11.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์

สื่อ	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านสินค้า	47.8	1
ด้านการให้บริการ	27.1	2
ด้านการขาย	14.4	3
ด้านองค์กร	10.7	4

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ในข้อมูลด้านสินค้า ร้อยละ 47.8 เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ในข้อมูลด้านการให้บริการ ร้อยละ 27.1 เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ในข้อมูลด้านการขาย ร้อยละ 14.4 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในข้อมูลด้านองค์กรร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์

สื่อ	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านสินค้า	38.3	1
ด้านราคา	33.4	2
ด้านของแถม	18.7	3
ด้านการชิงโชค	9.6	4

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายในข้อมูลด้านสินค้าร้อยละ 38.3 เคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับด้านราคา ร้อยละ 33.4 เคยได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายด้านของแถม ร้อยละ 18.7 และเคยได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับด้านชิงโชคร้อยละ 9.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละ และลำดับที่ การเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้น

สื่อ	ร้อยละ	ลำดับ
งานมอเตอร์โชว์ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป	51.4	1
งานออกบูทโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่างๆ	36.3	2
งานกิจกรรมที่บริษัทจัดโดยเฉพาะ เช่น แข่งแรลลี่ กิจกรรมเพื่อสังคม	12.3	3

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้นจากงานมอเตอร์โชว์ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป ร้อยละ 51.4 เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้นในงานออกบูทโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่างๆ ร้อยละ 36.3 และได้เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้นโดยเฉพาะ ร้อยละ 12.3

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์	ประทับใจ มาก	ค่อนข้าง ประทับใจ	เฉยๆ	ไม่ ประทับใจ	ไม่ ประทับใจ อย่างมาก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับ
บรรยากาศในโชว์รูม	7.93	53.74	36.56	1.76	0.00	3.68	3
การบริการของพนักงานใน โชว์รูม	8.37	52.20	37.22	2.20	0.00	3.67	4
ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์	15.23	58.94	21.19	4.19	0.44	3.84	1
ราคาอะไหล่	4.42	32.23	48.79	13.47	1.10	3.25	11
สภาพศูนย์บริการ	6.84	47.68	38.63	6.62	0.22	3.54	7
การบริการของพนักงานใน ศูนย์บริการ	9.05	49.45	34.00	6.62	0.88	3.59	6
ระบบเครื่องยนต์ที่ไม่ก่อ มลพิษ	6.89	40.67	46.44	4.89	1.11	3.47	8
ความปลอดภัยในการขับขี่	11.26	44.81	38.19	5.08	0.66	3.61	5
กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	6.18	30.24	54.08	9.05	0.44	3.33	9
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	8.17	27.37	53.42	10.60	0.44	3.32	10
กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	5.09	21.02	59.07	13.50	1.33	3.15	12
ราคาขายต่อ	2.44	18.22	51.56	25.11	2.67	2.93	13
ความคิดเห็นและความรู้สึก กับการเป็นเจ้าของรถยี่ห้อที่ ท่านใช้อยู่	13.78	55.78	25.11	4.89	0.44	3.78	2
ภาพรวม	8.13	40.95	41.87	8.31	0.75	3.47	

จากตารางที่ 6 การพิจารณาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ในแต่ละหัวข้อ โดยแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับค่าเฉลี่ย แบ่งได้เป็นดังนี้

ประทับใจอย่างมาก	4.20 – 5.00	คะแนน
ค่อนข้างประทับใจ	3.40 – 4.19	คะแนน
เฉย ๆ	2.60 – 3.39	คะแนน
ไม่ประทับใจ	1.80 – 2.59	คะแนน
ไม่ประทับใจอย่างมาก	1.00 – 1.79	คะแนน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่อนข้างประทับใจกับเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.84$) รองลงมาค่อนข้างประทับใจกับความคิดเห็นและความรู้สึกกับการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.78$) และค่อนข้างประทับใจในเรื่องบรรยากาศของโชว์รูม ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.68$) โดยที่มีความไม่พึงพอใจ 3 อันดับสูงสุด คือ รู้สึกเฉย ๆ กับราคาเครื่องยนต์ที่ขายต่อ ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 2.93$) รองลงมาคือ รู้สึกเฉย ๆ กับกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขององค์กร ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.15$) และรู้สึกเฉย ๆ กับราคาอะไหล่ ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.25$) โดยมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เป็นระดับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($x = 3.47$) คือ ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างประทับใจต่อภาพลักษณ์องค์กรรถยนต์

ตารางที่ 7 แสดงภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเสนอสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
มิตซูบิชิ " MOTOR SPORT " รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง	86.99	13.01
มาสด้า " ZOOM ZOOM ขับสนุก เร้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน "	87.03	12.97
นิสสัน " LUXURY CAR สนุกเรียกรูปเหมือนความหมาย "	67.08	32.92

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรรถยนต์ที่น่าเสนอได้สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีความสอดคล้อง ถึงร้อยละ 86.99 ยี่ห้อมาสด้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าสอดคล้องร้อยละ 87.03 และยี่ห้อ นิสสันกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าสอดคล้อง ร้อยละ 67.08

ตารางที่ 8 แสดงปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้อยู่

ปัญหา	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านอะไหล่	25.11	1
ด้านการบริการ	21.56	2
ด้านเครื่องยนต์	20.33	3
ด้านราคา	18.50	4
ด้านสมรรถนะในการขับขี่	6.67	5
ด้านพนักงาน	6.44	6
อื่นๆ	1.39	7

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่มีมากที่สุด 3 อันดับ คือ ด้านอะไหล่ ร้อยละ 25.11 ปัญหาในด้านการบริการ ร้อยละ 21.55 และปัญหาด้านเครื่องยนต์ ร้อยละ 20.33

ตารางที่ 9 แสดงภาพลักษณ์รถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันกับการเลือกซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป

ยี่ห้อ	ยี่ห้อเดิม	ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม	รวม
นิสสัน	52.26	47.74	100.00
มิตซูบิชิ	49.03	50.97	100.00
มาสด้า	60.15	39.85	100.00
รวม	53.50	46.50	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมต่อไป ร้อยละ 53.50 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่มีอันดับสูงสุด คือ มาสด้า ร้อยละ 60.15 รองลงมาที่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม คือ นิสสัน ร้อยละ 52.26 และยี่ห้อ มิตซูบิชิ ร้อยละ 49.03

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละเหตุการณ์เลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน

เหตุการณ์ที่ตัดสินใจ	ร้อยละการซื้อ	ร้อยละการไม่ซื้อ
รูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน	24.00	16.25
ราคาสมเหตุสมผล	15.75	6.72
รุ่นที่ให้เลือก	13.75	12.60
ศูนย์บริการ	10.25	12.88
อะไหล่	9.25	13.73
ราคาขายต่อ	2.75	20.45
โปรโมชัน	7.75	10.93
การเป็นที่ยอมรับ	16.50	6.44

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสันต่อไปเหมือนเดิม มีเหตุผล 3 อันดับแรก คือ เหตุผลด้านรูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน ร้อยละ 24.00 เหตุผลด้านการเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 16.50 และเหตุผลด้านราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 15.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ไม่คิดจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม 3 อันดับแรก คือ เหตุผลเรื่องราคาขายต่อ ร้อยละ 20.45 เหตุผลเรื่องรูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน ร้อยละ 16.25 และเหตุผลเรื่องอะไหล่ที่หายาก รอนาน ร้อยละ 13.73

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละเหตุการณ์เลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ

เหตุการณ์ที่ตัดสินใจ	ร้อยละการซื้อ	ร้อยละการไม่ซื้อ
รูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน	18.20	10.20
ราคาสมเหตุสมผล	18.73	6.12
รุ่นที่ให้เลือก	11.87	13.01
ศูนย์บริการ	11.34	11.73
อะไหล่	14.77	13.52
ราคาขายต่อ	5.80	25.51
โปรโมชัน	3.16	14.03
การเป็นที่ยอมรับ	16.09	5.86

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิต่อไปเหมือนเดิม มีเหตุผล 3 อันดับแรก คือ เหตุผลเรื่องราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 18.73 เหตุผลเรื่องรูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน ร้อยละ 18.20 และเหตุผลเรื่องการเป็นที่ยอมรับต่อสังคม ร้อยละ 16.09 ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่ไม่คิดจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม 3 อันดับแรก คือ เหตุผลเรื่องราคาขายต่อได้น้อย ร้อยละ 25.51 เหตุผลเรื่องการโปรโมชันเห็นน้อย ร้อยละ 14.03 และเหตุผลเรื่องอะไหล่หายาก ร้อยละ 13.25

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละเหตุผลการเลือกหรือไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า

เหตุผลการตัดสินใจ	ร้อยละการซื้อ	ร้อยละการไม่ซื้อ
รูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน	21.94	7.29
ราคาเหมาะสม	20.69	9.12
รุ่นที่ให้เลือก	7.98	17.15
ศูนย์บริการ	10.72	13.13
อะไหล่	5.23	19.34
ราคาขายต่อ	3.99	18.97
โปรโมชัน	9.22	6.56
การเป็นที่ยอมรับ	20.19	8.39

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าต่อไปเหมือนเดิม มีเหตุผล 3 อันดับแรก คือ เหตุผลเรื่องรูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน ร้อยละ 21.94 เหตุผลเรื่องราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 20.69 และเหตุผลเรื่องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 20.19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม 3 อันดับแรก คือ เหตุผลเรื่องอะไหล่หายาก รอนาน ร้อยละ 19.34 เหตุผลเรื่องราคาขายต่อไม่ดี ร้อยละ 18.97 และเหตุผลเรื่องมีรุ่นให้เลือกไม่มาก ร้อยละ 17.15

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
1.บรรยากาศในโชว์รูม	ชาย	3.68	.635	.070	.944
	หญิง	3.68	.635		
2.การบริการพนักงานในโชว์รูม	ชาย	3.69	.667	.794	.428
	หญิง	3.64	.648		
3.ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์	ชาย	3.90	.758	2.163	.031
	หญิง	3.75	.706		
4.ราคาอะไหล่	ชาย	3.21	.816	-1.600	.110
	หญิง	3.33	.729		
5.สภาพศูนย์บริการ	ชาย	3.54	.743	-.093	.926
	หญิง	3.55	.710		
6.การบริการพนักงานในศูนย์บริการ	ชาย	3.61	.751	.501	.617
	หญิง	3.57	.825		
7.ระบบเครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลพิษ	ชาย	3.45	.764	-.947	.344
	หญิง	3.51	.712		
8.ความปลอดภัยในการขับขี่	ชาย	3.62	.825	.280	.779
	หญิง	3.60	.705		
9.กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	ชาย	3.28	.737	-1.534	.126
	หญิง	3.39	.750		
10.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ชาย	3.32	.746	-.202	.840
	หญิง	3.33	.850		
11.กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	ชาย	3.13	.750	-.853	.394
	หญิง	3.19	.780		
12.ราคาขายต่อ	ชาย	2.90	.829	-.741	.459
	หญิง	2.96	.745		

13.ความรู้สึกรู้สึกกับการเป็น	ชาย	3.78	.790	.105	.917
เจ้าของรถที่ขี่ที่ใช้อยู่	หญิง	3.77	.710		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นเพศชายให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์สูงกว่าเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลท้ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	อายุ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
1.บรรยากาศในโชว์รูม	20-30 ปี	3.68	.637	.303	.823
	31-40 ปี	3.68	.650		
	41-50 ปี	3.69	.588		
	51-60 ปี	3.56	.821		
2.การบริการพนักงานในโชว์รูม	20-30 ปี	3.66	.650	.184	.907
	31-40 ปี	3.70	.679		
	41-50 ปี	3.64	.602		
	51-60 ปี	3.64	.810		
3.ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์	20-30 ปี	3.86	.724	.493	.687
	31-40 ปี	3.87	.765		
	41-50 ปี	3.76	.724		
	51-60 ปี	3.80	.816		
4.ราคาอะไหล่	20-30 ปี	3.28	.786	.234	.873
	31-40 ปี	3.21	.817		
	41-50 ปี	3.24	.706		
	51-60 ปี	3.28	.843		
5.สภาพศูนย์บริการ	20-30 ปี	3.57	.680	1.558	.199
	31-40 ปี	3.59	.782		
	41-50 ปี	3.38	.743		
	51-60 ปี	3.52	.770		

13.ความรู้สึกรู้สึกกับการเป็น	20-30 ปี	3.82	.711	.579	.629
เจ้าของรถยี่ห้อที่ใช้อยู่	31-40 ปี	3.72	.834		
	41-50 ปี	3.74	.715		
	51-60 ปี	3.80	.866		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในแต่ละช่วงอายุเกือบทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น 2 ด้านที่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านความปลอดภัย และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	20 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60
20 - 30			0.29*	
31 - 40			0.26*	
41 - 50				
51 - 60				

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	20 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60
20 - 30			0.34*	
31 - 40			0.28*	
41 - 50				
51 - 60				

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 – 30 ปี

ตารางที่ 17 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
1.บรรยากาศในโชว์รูม	โตด	3.66	.629	1.094	.336
	สมรส	3.68	.670		
	หย่าร้าง	3.87	.548		
2.การบริการพนักงานในโชว์รูม	โตด	3.65	.650	1.143	.302
	สมรส	3.66	.682		
	หย่าร้าง	3.87	.548		
3.ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์	โตด	3.84	.738	1.334	.264
	สมรส	3.88	.745		
	หย่าร้าง	3.61	.722		
4.ราคาอะไหล่	โตด	3.22	.793	.611	.543
	สมรส	3.30	.782		
	หย่าร้าง	3.30	.703		
5.สภาพศูนย์บริการ	โตด	3.53	.693	.532	.588
	สมรส	3.58	.791		
	หย่าร้าง	3.43	.590		
6.การบริการพนักงานในศูนย์บริการ	โตด	3.60	.775	1.649	.193
	สมรส	3.61	.801		
	หย่าร้าง	3.30	.635		
7.ระบบเครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลพิษ	โตด	3.48	.788	1.446	.237
	สมรส	3.49	.702		
	หย่าร้าง	3.22	.518		
8.ความปลอดภัยในการขับขี่	โตด	3.62	.803	.624	.536
	สมรส	3.61	.744		
	หย่าร้าง	3.43	.788		

9.กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ	โสด	3.36	.743	.916	.401
ขาย	สมรส	3.27	.754		
	หย่าร้าง	3.39	.656		
10.กิจกรรมสร้าง	โสด	3.39	.764	2.095	.124
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สมรส	3.24	.819		
	หย่าร้าง	3.26	.752		
11.กิจกรรมเพื่อตอบแทน	โสด	3.15	.772	.499	.608
สังคม	สมรส	3.17	.753		
	หย่าร้าง	3.00	.739		
12.ราคาขายต่อ	โสด	2.92	.857	.046	.955
	สมรส	2.94	.748		
	หย่าร้าง	2.91	.426		
13.ความรู้สึกรับการเป็น	โสด	3.76	.765	1.721	.180
เจ้าของรถที่หือที่ใช้อยู่	สมรส	3.83	.757		
	หย่าร้าง	3.52	.665		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพในทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
1.บรรยากาศใน โชว์รูม	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.50	.564	3.675	.012
	อนุปริญญา/ปวส.	3.47	.766		
	ปริญญาตรี	3.71	.626		
	ปริญญาโท/เอก	3.78	.603		
2.การบริการพนักงาน ในโชว์รูม	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.59	.609	4.027	.008
	อนุปริญญา/ปวส.	3.42	.686		
	ปริญญาตรี	3.69	.638		
	ปริญญาโท/เอก	3.81	.710		

3.ประสิทธิภาพของ เครื่องยนต์	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.85	.784	3.113	.026
	อนุปริญญา/ปวส.	3.62	.850		
	ปริญญาตรี	3.84	.721		
	ปริญญาโท/เอก	4.03	.666		
4.ราคาอะไหล่	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.15	.821	.276	.843
	อนุปริญญา/ปวส.	3.29	.712		
	ปริญญาตรี	3.25	.773		
	ปริญญาโท/เอก	3.28	.881		
5.สภาพศูนย์บริการ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.50	.564	1.668	.173
	อนุปริญญา/ปวส.	3.35	.700		
	ปริญญาตรี	3.57	.735		
	ปริญญาโท/เอก	3.59	.791		
6.การบริการพนักงาน ในศูนย์บริการ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.62	.551	1.926	.125
	อนุปริญญา/ปวส.	3.38	.805		
	ปริญญาตรี	3.60	.763		
	ปริญญาโท/เอก	3.72	.917		
7.ระบบเครื่องยนต์ที่ ไม่ก่อมลพิษ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	.638	1.607	.187
	อนุปริญญา/ปวส.	3.33	.700		
	ปริญญาตรี	3.52	.739		
	ปริญญาโท/เอก	3.44	.833		
8.ความปลอดภัยใน การขับขี่	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.38	.817	4.108	.007
	อนุปริญญา/ปวส.	3.40	.807		
	ปริญญาตรี	3.63	.750		
	ปริญญาโท/เอก	3.83	.808		
9.กิจกรรมเพื่อส่งเสริม การขาย	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.26	.666	3.176	.024
	อนุปริญญา/ปวส.	3.05	.705		
	ปริญญาตรี	3.36	.726		
	ปริญญาโท/เอก	3.42	.851		

10.กิจกรรมสร้าง	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.29	.629	6.500	.000
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	อนุปริญญา/ปวส.	2.93	.742		
	ปริญญาตรี	3.35	.755		
	ปริญญาโท/เอก	3.53	.942		
11.กิจกรรมเพื่อตอบ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.09	.621	1.412	.238
แทนสังคม	อนุปริญญา/ปวส.	2.96	.723		
	ปริญญาตรี	3.19	.735		
	ปริญญาโท/เอก	3.17	.952		
12.ราคาขายต่อ	มัธยมศึกษา/ปวช.	2.97	.758	.136	.938
	อนุปริญญา/ปวส.	2.89	.769		
	ปริญญาตรี	2.92	.776		
	ปริญญาโท/เอก	2.97	.940		
13.ความรู้สึกกับการ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.70	.637	2.593	.052
เป็นเจ้าของรถยี่ห้อที่ใช้	อนุปริญญา/ปวส.	3.57	.944		
	ปริญญาตรี	3.78	.716		
	ปริญญาโท/เอก	3.95	.805		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น 6 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในโชว์รูม ด้านการบริการของพนักงานในโชว์รูม ด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในโชว์รูม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.				-0.28*
อนุปริญญา / ปวส.			-0.24*	-0.31*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศในโซว์รูม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานในโซว์รูม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.				
อนุปริญญา / ปวส.			-0.27*	-0.39*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านการบริการของพนักงานในโซว์รูม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.				
อนุปริญญา / ปวส.			-0.22*	-0.41*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.				-0.45*
อนุปริญญา / ปวส.			-0.23*	-0.43*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.				
อนุปริญญา / ปวส.			-0.31*	-0.37*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / เอก
มัธยมศึกษา / ปวช.		0.37*		
อนุปริญญา / ปวส.			-0.43*	-0.60*
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท / เอก				

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา / ปวส. โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / เอก

ตารางที่ 25 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
1.บรรยากาศในโชว์รูม	นักเรียน/นักศึกษา	3.66	.625	1.500	.201
	แม่บ้าน	3.20	.919		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70	.562		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	.671		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.71	.661		
2.การบริการพนักงานในโชว์รูม	นักเรียน/นักศึกษา	3.68	.663	1.688	.152
	แม่บ้าน	3.40	.699		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	.621		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	.683		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.79	.644		

3.ประสิทธิภาพของ เครื่องยนต์	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	.732	1.111	.351
	แม่บ้าน	3.60	1.075		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	.716		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	.766		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.93	.696		
4.ราคาอะไหล่	นักเรียน/นักศึกษา	3.24	.815	.536	.709
	แม่บ้าน	3.20	.919		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.29	.643		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.30	.807		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.16	.838		
5.สภาพศูนย์บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.53	.675	.747	.561
	แม่บ้าน	3.30	.949		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.47	.761		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	.760		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.57	.691		
6.การบริการพนักงาน ในศูนย์บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.58	.785	.554	.696
	แม่บ้าน	3.40	.843		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	.825		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	.767		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.66	.748		
7.ระบบเครื่องยนต์ที่ ไม่ก่อมลพิษ	นักเรียน/นักศึกษา	3.55	.877	1.138	.338
	แม่บ้าน	3.40	.699		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	.560		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	.768		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.49	.711		
8.ความปลอดภัยใน การขับขี่	นักเรียน/นักศึกษา	3.62	.858	.299	.879
	แม่บ้าน	3.50	.850		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	.659		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	.821		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.65	.737		

9.กิจกรรมเพื่อส่งเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	3.36	.739	.741	.565
การขาย	แม่บ้าน	3.10	.738		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24	.686		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	.759		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.38	.783		
10.กิจกรรมสร้าง	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	.785	1.921	.106
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	แม่บ้าน	3.20	.789		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.20	.728		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	.793		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.44	.829		
11.กิจกรรมเพื่อตอบ	นักเรียน/นักศึกษา	3.24	.849	1.156	.330
แทนสังคม	แม่บ้าน	2.90	.568		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10	.662		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.09	.702		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	.844		
12.ราคาขายต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	2.93	.817	.920	.452
	แม่บ้าน	2.67	.866		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.92	.710		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.87	.753		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.04	.905		
13.ความรู้สึกรู้สึกกับการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.81	.763	.790	.532
เป็นเจ้าของรถที่ซื้อ	แม่บ้าน	3.40	1.075		
อยู่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74	.663		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	.730		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.76	.847		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
จำแนกตามอาชีพในทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ค่ายญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	ระดับรายได้	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
1.บรรยากาศในโชว์รูม	10,000 – 20,000 บาท	3.59	.627	2.656	.015
	20,001 – 30,000 บาท	3.62	.648		
	30,001 – 40,000 บาท	3.87	.593		
	40,001 – 50,000 บาท	3.82	.758		
	50,001 – 70,000 บาท	3.74	.594		
	70,001 – 100,000 บาท	4.00	.707		
	100,001 บาทขึ้นไป	4.00	.000		
2.การบริการพนักงาน ในโชว์รูม	10,000 – 20,000 บาท	3.60	.633	2.111	.051
	20,001 – 30,000 บาท	3.59	.665		
	30,001 – 40,000 บาท	3.82	.643		
	40,001 – 50,000 บาท	3.91	.753		
	50,001 – 70,000 บาท	3.70	.669		
	70,001 – 100,000 บาท	3.80	.447		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
3.ประสิทธิภาพของ เครื่องยนต์	10,000 – 20,000 บาท	3.82	.743	1.986	.066
	20,001 – 30,000 บาท	3.73	.763		
	30,001 – 40,000 บาท	3.94	.767		
	40,001 – 50,000 บาท	4.06	.694		
	50,001 – 70,000 บาท	3.89	.506		
	70,001 – 100,000 บาท	4.40	.548		
	100,001 บาทขึ้นไป	4.33	.577		
4.ราคาอะไหล่	10,000 – 20,000 บาท	3.21	.763	1.134	.341
	20,001 – 30,000 บาท	3.23	.770		
	30,001 – 40,000 บาท	3.36	.826		
	40,001 – 50,000 บาท	3.44	.824		
	50,001 – 70,000 บาท	3.11	.801		
	70,001 – 100,000 บาท	3.40	.894		
	100,001 บาทขึ้นไป	2.67	.577		

5.สภาพศูนย์บริการ	10,000 – 20,000 บาท	3.52	.702	1.426	.203
	20,001 – 30,000 บาท	3.57	.679		
	30,001 – 40,000 บาท	3.53	.836		
	40,001 – 50,000 บาท	3.76	.890		
	50,001 – 70,000 บาท	3.44	.577		
	70,001 – 100,000 บาท	3.40	.548		
	100,001 บาทขึ้นไป	2.67	.577		
6.การบริการพนักงาน ในศูนย์บริการ	10,000 – 20,000 บาท	3.58	.729	.759	.602
	20,001 – 30,000 บาท	3.52	.833		
	30,001 – 40,000 บาท	3.64	.810		
	40,001 – 50,000 บาท	3.82	.869		
	50,001 – 70,000 บาท	3.59	.694		
	70,001 – 100,000 บาท	3.60	.548		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
7.ระบบเครื่องยนต์ที่ ไม่ก่อมลพิษ	10,000 – 20,000 บาท	3.45	.740	.396	.882
	20,001 – 30,000 บาท	3.45	.769		
	30,001 – 40,000 บาท	3.50	.663		
	40,001 – 50,000 บาท	3.53	.788		
	50,001 – 70,000 บาท	3.62	.697		
	70,001 – 100,000 บาท	3.20	.837		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
8.ความปลอดภัยใน การขับขี่	10,000 – 20,000 บาท	3.50	.794	3.130	.005
	20,001 – 30,000 บาท	3.52	.776		
	30,001 – 40,000 บาท	3.79	.732		
	40,001 – 50,000 บาท	3.88	.808		
	50,001 – 70,000 บาท	3.74	.594		
	70,001 – 100,000 บาท	4.00	.707		
	100,001 บาทขึ้นไป	4.33	.577		

9.กิจกรรมเพื่อส่งเสริม	10,000 – 20,000 บาท	3.29	.702	1.514	.172
การขาย	20,001 – 30,000 บาท	3.23	.716		
	30,001 – 40,000 บาท	3.45	.804		
	40,001 – 50,000 บาท	3.47	.825		
	50,001 – 70,000 บาท	3.52	.802		
	70,001 – 100,000 บาท	3.20	.837		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
10.กิจกรรมสร้าง	10,000 – 20,000 บาท	3.37	.738	3.122	.005
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	20,001 – 30,000 บาท	3.11	.738		
	30,001 – 40,000 บาท	3.40	.847		
	40,001 – 50,000 บาท	3.65	.981		
	50,001 – 70,000 บาท	3.41	.797		
	70,001 – 100,000 บาท	3.00	.000		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
11.กิจกรรมเพื่อตอบ	10,000 – 20,000 บาท	3.15	.738	2.203	.042
แทนสังคม	20,001 – 30,000 บาท	3.03	.761		
	30,001 – 40,000 บาท	3.26	.719		
	40,001 – 50,000 บาท	3.41	.892		
	50,001 – 70,000 บาท	3.11	.801		
	70,001 – 100,000 บาท	2.60	.548		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		
12.ราคาขายต่อ	10,000 – 20,000 บาท	2.86	.865	1.629	.137
	20,001 – 30,000 บาท	2.92	.751		
	30,001 – 40,000 บาท	3.08	.644		
	40,001 – 50,000 บาท	3.12	.769		
	50,001 – 70,000 บาท	2.67	.920		
	70,001 – 100,000 บาท	2.80	.447		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.33	1.155		

13.ความรู้สึกกับการ	10,000 – 20,000 บาท	3.70	.760	3.546	.002
เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่	20,001 – 30,000 บาท	3.65	.793		
	30,001 – 40,000 บาท	4.00	.628		
	40,001 – 50,000 บาท	4.12	.740		
	50,001 – 70,000 บาท	3.73	.724		
	70,001 – 100,000 บาท	4.20	.837		
	100,001 บาทขึ้นไป	3.67	.577		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 26 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น 5 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในโชว์รูม ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม และด้านความรู้สึกกับการเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในโชว์รูม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	1 – 20,000	2 – 30,000	3 – 40,000	4 – 50,000	5 – 70,000	7 – 100,000	100,000
10,000 – 20,000 บาท			-0.29*	-0.24*			
20,001 – 30,000 บาท			-0.25*				
30,001 – 40,000 บาท							
40,001 – 50,000 บาท							
50,001 – 70,000 บาท							
70,001 – 100,000 บาท							
100,001 บาทขึ้นไป							

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศในโชว์รูมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	1 – 20,000	2 – 30,000	3 – 40,000	4 – 50,000	5 – 70,000	7 – 100,000	100,000
10,000 – 20,000 บาท			-0.29*	-0.38*			
20,001 – 30,000 บาท			-0.37*				
30,001 – 40,000 บาท							
40,001 – 50,000 บาท							
50,001 – 70,000 บาท							
70,001 – 100,000 บาท							
100,001 บาทขึ้นไป							

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	1 – 20,000	2 – 30,000	3 – 40,000	4 – 50,000	5 – 70,000	7 – 100,000	100,000
10,000 – 20,000 บาท		-0.26*					
20,001 – 30,000 บาท			-0.29*	-0.53*			
30,001 – 40,000 บาท							
40,001 – 50,000 บาท							
50,001 – 70,000 บาท							
70,001 – 100,000 บาท							
100,001 บาทขึ้นไป							

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,001 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง

2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	1 – 20,000	2 – 30,000	3 – 40,000	4 – 50,000	5 – 70,000	7-100,000	100,000
10,000 – 20,000 บาท							
20,001 – 30,000 บาท			-0.23*	-0.38*			
30,001 – 40,000 บาท							
40,001 – 50,000 บาท						-0.81*	
50,001 – 70,000 บาท							
70,001 – 100,000 บาท							
100,001 บาทขึ้นไป							

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 70,001 – 100,000 บาท

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรับเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	1 – 20,000	2 – 30,000	3 – 40,000	4 – 50,000	5 – 70,000	7-100,000	100,000
10,000 – 20,000 บาท			-0.30*	-0.43*			
20,001 – 30,000 บาท			-0.35*	-0.47*			
30,001 – 40,000 บาท							
40,001 – 50,000 บาท						0.39*	
50,001 – 70,000 บาท							
70,001 – 100,000 บาท							
100,001 บาทขึ้นไป							

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความรู้สึกรู้สึกการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรที่ตรงตามข้อเท็จจริงของสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์จริง ในใจผู้บริโภคได้ตรงตามที่มุ่งหวัง

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กร

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายดังนี้ MOTOR SPORT รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง เพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำรถยนต์ ในเรื่องรถแรง สมบุกสมบัน บริษัทฯ จึงกำหนดภาพลักษณ์สินค้าให้เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จของรถยนต์ในสนามแข่งขัน ซึ่งได้สร้างรถยนต์มิตซูบิชิรุ่น Lancer Evolution จุดเด่นที่สำคัญคือ เน้นความแรง คุณภาพเครื่องยนต์ที่สูงระดับเดียวกับรถที่ใช้ในสนามแข่ง โดยเฉพาะเป็นการย้ำความเป็น Motor Sport ให้เด่นชัด แตกต่างกับรถยนต์คู่แข่งอื่น ๆ เป็นการโยงภาพความสำเร็จและชัยชนะจากการแข่งขันสนามสำคัญ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกมาอ้างอิง ที่ผ่านมานแนวคิดด้านภาพลักษณ์เรื่อง Motor Sport นี้จะเป็นที่ทราบและยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มที่อยู่ในวงการรถแข่ง กลุ่มที่สนใจเป็นพิเศษเรื่องเครื่องยนต์ การแต่งรถ แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ อาจยังไม่รับทราบ หรือยังไม่ได้ข้อมูลชัดเจนในเรื่องนี้

ดังนั้นเป้าหมายสำคัญ คือ ทำให้แนวคิดความเป็นผู้นำสินค้ารถยนต์ที่เด่นชัดในเรื่อง Motor Sport เป็นที่รับทราบในแนวกว้างกับกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป และเพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าคู่แข่ง

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่มาจากบริษัทแม่ เป็นการใช้นโยบายเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก คือ Zoom Zoom หมายถึง รถที่ขับสนุก รัวใจ นำตื่นตัว ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระ ตอบสนองการขับขี่ได้ดี และความมีชีวิตชีวาเหมือนวัยเด็ก คำว่า “ซูม ซูม” เป็นคำ

ที่เด็กชาวตะวันตกใช้แทนเสียงของเครื่องยนต์ จะเปล่งเสียง ชูม ชูม ทุกครั้งที่เล่นหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับความเร็ว มาสด้าจึงนำความรู้สึกในวัยเยาว์ อิศระ เร้าใจ ที่อยู่ในความทรงจำกลับมาโลดแล่น โดยใช้การออกแบบพัฒนาและผลิตรถยนต์ให้เป็นรถสปอร์ต ที่จับสนุก เร้าใจ น่าตื่นเต้น เช่นเดียวกับที่เคยรู้สึกได้เมื่อยังเป็นเด็ก เน้นความสนุกสนานที่เป็นการเล่นของเด็ก ๆ โยงเข้ากับความรู้สึกผู้บริโภค แนวคิดของรถมาสด้า เน้นการสร้างกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคาแรกเตอร์เป็นของตัวเอง ไม่ตามใคร ไม่คิดเหมือนคนอื่น

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ใช้แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายคั้งนี้ LUXURY CAR สนุกทรียภาพเหนือความหมาย หรือ Shift the Future ใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากบริษัทแม่เป็นการใช้แนวคิดเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก โดยในปี 2004 นำเสนอ Shift Campaign “นิสสันจะเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้า นิสสันจะก้าวไปข้างหน้าแบบ Shift” เพื่อทำการสื่อสารให้คนภายนอกเข้าใจได้ง่ายขึ้น และทำการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่า นิสสัน คือ ตัวแทนของคนที่แตกต่างกัน กล้าคิด กล้าทำ ก้าวไปสู่ข้างหน้า

สำหรับความหมายของ “Shift” คือ ความท้าทายและพร้อมเชิญให้สัมผัส ความท้าทายที่จะเปิดใจรับสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ตั้งคำถามที่ต่างไปจากคำถามซึ่งคนทั่วไปมักถามกัน ผลที่ได้นั่นคือ สายการผลิตขนตรกรรมซึ่งมีความเป็นปัจเจกแตกต่างจากขนตรกรรมอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7 แสดงภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยร้อยละ 86.99 จากแนวคิดภาพลักษณ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่สื่อสารว่า “MOTOR SPORT รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง” โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้ตอบคำถามที่ว่า เมื่อพูดถึง มิตซูบิชิ จะนึกถึงอะไร แบ่งเป็นกลุ่มหลักคั้งนี้ นึกถึงความแรงของเครื่องยนต์ นึกถึงสมรรถนะรถยนต์ที่มีเครื่องแรง มีความทนทาน มีภาพชัดเจนในเรื่องของรถแข่ง โดยเฉพาะเป็นรถแข่งเครื่องยนต์แรง รวมถึงสามารถนึกถึงคำที่บ่งบอกเฉพาะของรุ่นรถยนต์มิตซูบิชิ คือ คำว่าอีโวลูชัน แลนเซอร์ และสามารถนึกถึง โลโก้มิตซูบิชิที่เป็นรูปสามเหลี่ยมได้ชัดเจน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่เห็นด้วยร้อยละ 13.01

รถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เห็นด้วย กับแนวคิดของบริษัทที่สื่อสารภาพลักษณ์ ที่ว่า “ZOOM ZOOM จับสนุก เร้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน” ร้อยละ 87.03 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้ตอบคำถามที่ว่า เมื่อพูดถึง มาสด้า จะนึกถึงอะไร แบ่งเป็นกลุ่มหลักได้คั้งนี้ นึกถึงรถยนต์ที่มีความสวยงาม นึกถึงรูปลักษณ์ โฉมเฉี่ยว มีความเป็นรถสปอร์ตแรลลี่ ลักษณะทันสมัย ปราดเปรี้ยว รวมถึงมีความประหยัดน้ำมัน ที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

คือ คำว่า ซุม ซุม มาสด้า 3 และโลโก้ที่เป็นรูปวงกลม มีสามเส้นอยู่ข้างใน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่เห็นด้วยร้อยละ 12.97

รายนต์ยี่ห้อนิสสัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ร้อยละ 67.03 ด้วยแนวคิดที่ว่า “LUXURY CAR สนุกทริยภาพเหนือความหมาย / Shift the Future” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมีการตอบคำถามที่ว่า เมื่อนึกถึงนิสสันจะนึกถึง รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีลักษณะความเป็นรถของครอบครัว ที่ดูหรูหรา มีสไตล์ ดูดี แต่ดูเป็นรถที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และสามารถจดจำได้ถึงโลโก้ของนิสสัน ที่เป็นวงกลมมีเส้นขวางอยู่ตรงกลางได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่เห็นด้วยมากกว่า ยี่ห้ออื่นถึงร้อยละ 32

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบายการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แนวทางการสื่อสารเพื่อให้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรกำหนด ความสัมพันธ์ของลักษณะผู้บริโภคกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหวิทยาการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยแบ่งผลสรุปออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1. สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์องค์กรรถยนต์
2. สรุปผลจากการวิเคราะห์เชิงสถิติ และทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่หนึ่ง สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์องค์กรรถยนต์

5.1 นโยบายการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อการสื่อสารขององค์กร

5.1.1 บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักไว้ และ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด นำมาดำเนินการต่อ คือ บริษัทฯ ได้กำหนดภาพลักษณ์สินค้าให้เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จของรถยนต์ในสนามแข่งขันระดับโลก โดยใช้รถยนต์มิตซูบิชิรุ่น Lancer Evolution ที่มีจุดเด่นสำคัญ คือ เน้นความแรง สมรรถนะเครื่องยนต์ที่สูงระดับเดียวกับรถที่ใช้ในสนามแข่ง มุ่งเน้นโดยเฉพาะในการแข่งความเป็น Motor Sport ให้เด่นชัดแตกต่างกับรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นๆ

5.1.2 บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอปอเรชั่น จำกัด

บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอปอเรชั่น จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) ใช้แนวคิด Global Marketing Millennia Plan หมายถึง การดำเนินธุรกิจรถยนต์เป็นไปในทิศทางที่บริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้กำหนด และ บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินตามแนวทางที่ได้รับ ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก คือ แนวคิด Zoom Zoom หมายถึง รถที่ขับสนุก เร้าใจ นำดินแดน ให้ความรู้สึกที่เป็น

อิสระ ตอบสนองการจับจีได้ดี และควมมีชีวิตชีวาเหมือนวัยเด็ก ซึ่งแต่ละประเทศสามารถปรับในกิจกรรมหรือรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมของวัฒนธรรม

5.1.3 บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

บริษัท นิสสันมอเตอร์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) เกิดภาวะวิกฤตถึงขั้นล้มละลาย ทางบริษัท เรโนล์ จำกัด จึงเข้ามาควรวรวมกิจการ (Take Over & Alliance) โดยใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากบริษัทแม่ เป็นการใช้นโยบายเดียวกันที่เหมือนกันทั่วโลก ในการสร้าง Brand Identity ของนิสสันให้ชัดเจน แนวคิด Shift Campaign นิสสันจะเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้า จะก้าวไปข้างหน้าแบบ Shift และนิสสันคือ ตัวแทนของคนที่แตกต่างกัน กล้าคิด กล้าทำ ก้าวไปสู่ข้างหน้า

5.1.4 บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มาของแนวคิดมาจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศญี่ปุ่น) หรือที่เรียกว่า Global Policy ซึ่งได้ถ่ายทอดไปยังบริษัทโตโยต้าทั่วโลก โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัททั่วโลกที่นำนโยบายดังกล่าว มาปรับเพื่อให้เข้ากับการดำเนินงานภายในประเทศ ซึ่งเป้าหมายหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ก็คือ “Being good corporate citizen” และโตโยต้าประเทศไทย ใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์เป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้

- การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ และภาพลักษณ์ของโตโยต้ามือสองที่ยังมีคุณภาพคืออยู่
- การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการหลังการขาย
- การสร้างภาพลักษณ์ด้าน CSR ที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2 แนวทางการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรมุ่งหวัง

5.2.1 บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ Motor Sport ให้เด่นชัดโดยขยายการรับรู้แนวคิด ไปสู่ผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายด้านต่าง ๆ ดังนี้

- Reality Show จัดทำรายการ EVO Challenge ผ่านช่อง ITV
- Test Drive นำรถยนต์ไปให้ลูกค้าทดสอบสมรรถนะ ทั้งระดับแข่งขัน และระดับที่จำหน่าย
- Tie in Program การส่งนักแข่งของทีมที่เป็นคนมีชื่อเสียงให้สัมภาษณ์หรือเข้าร่วมการแข่งขันรายการสำคัญ
- Social Activity การจัดทำโครงการ “จับจีปลอดภัยถวายในหลวง”
- Photo Release /Press Release การส่งข่าวและภาพข่าวให้สื่อมวลชน

5.2.2 บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก และเห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ มีการสื่อความหมายของ “Zoom Zoom การสร้างความรู้สึกรักที่สนุกสนานในการขับขี่ ความเข้าใจในสมรรถนะของยานยนต์ระหว่างการขับขี่ โดยบริษัทได้ทำกิจกรรมที่หลากหลายด้านดังนี้

- Test Drive เชิญนักข่าวมาทดลองรถเพื่อได้รับประสบการณ์จริงในการนำเสนอสู่สาธารณชน
- Road Show เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้าหากลุ่มเป้าหมาย
- Word of Mouth จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว เพื่อให้ช่วยแนะนำและบอกต่อถึงประสบการณ์จริง จากความประทับใจที่ได้รับ
- Social Event จัดทำโครงการขับน้ำตาสีนาไม มีการสร้างโรงเรียนที่จังหวัดพังงาร่วมกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์

5.2.3 บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด

การสร้าง Brand Identity ของนิสสันมีรากฐานมาจากปิรามิด โดยมี Tool ต่าง ๆ ทำให้เข้าใจให้ไปถึงปิรามิดที่ต้องการ เริ่มจาก Functionality , Emotional , Target , Personality Identity และใช้ Shift เหมือนเป็น Tag line เป็นตัวสื่อสารส่วนต่าง ๆ ให้คนได้รับทราบถึงสโลแกนที่ว่า Shift the Future เพราะผู้บริโภคได้รับทราบจากหลากหลายสื่อ หลายแหล่งข้อมูลจึงใช้การสื่อสารทั้งแบบ

- Above the line
- Below the line
- Website
- Consistency เน้นความต่อเนื่องทั้งจากการสัมผัส ประสบการณ์ ทั้งปากต่อปาก คนที่สัมผัสมาบอกเรา

5.2.4 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- Advertisement คือ ใช้การลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ
- Event ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การจัดงานแอดลงข่าว การจัดสัมมนาลูกค้า การจัดสัมมนาตัวแทนขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ
- Slogan การกำหนดสโลแกนโตโยต้าของรถยนต์แต่ละรุ่นให้ชัดเจน แต่ยังคงมีสโลแกนหลักของบริษัท คือ Moving Forward มุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง

ส่วนที่สอง สรุปผลจากการวิเคราะห์เชิงสถิติ และทดสอบสมมติฐาน จากแบบสอบถาม 454 ชุด

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 454 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงระดับอายุมากที่สุด คือ 20 – 30 ปี รองลงมา คือ ช่วงระดับอายุ 31-40 ปี ซึ่งมี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นคนโสดร้อยละ 54.19 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท/เอก แยกเป็นอาชีพอันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองมา คือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว แบ่งเป็นระดับรายได้อันดับสูงสุดที่ 10,000 – 20,000 บาท และอันดับต่อมา คือ ระดับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของรถยนต์ ยี่ห้อมิตซูบิชิร้อยละ 35.46 ยี่ห้อนิสสัน 34.80 และยี่ห้อมาสด้าร้อยละ 29.74

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณารถยนต์จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการเปิดรับ โฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ในข้อมูลด้าน สินค้าเป็นอันดับแรก และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์ในข้อมูลด้านการให้บริการ เป็น อันดับรองลงมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายในข้อมูลด้านสินค้ามากที่สุด และ รองลงมาได้เคยรับข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างได้เคยเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้นจากงานมอเตอร์โชว์ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป มากที่สุด นอกจากนี้ก็เคยเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษที่บริษัทรถยนต์จัดขึ้นในงานออกบูทโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ก่อนข้าง ประทับใจกับเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ รองลงมาก่อนข้างประทับใจกับความคิดเห็นและความรู้สึก กับการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ และก่อนข้างประทับใจในเรื่องบรรยากาศของโชว์รูม โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่พึงพอใจด้านภาพลักษณ์ 3 อันดับสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านราคารยนต์ที่ขายต่อ รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านราคาอะไหล่ ซึ่งมีความ คิดเห็นด้านภาพลักษณ์เป็นภาพรวม คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกก่อนข้างประทับใจต่อภาพลักษณ์องค์กร รถยนต์ที่ได้สื่อสารให้ทราบ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรรถยนต์นำเสนอได้สอดคล้องกับ ความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ รองลงมา คือ ยี่ห้อมาสด้า และยี่ห้ออันดับ สุดท้าย คือ นิสสัน

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่มีมากที่สุดสูงสุด 3 อันดับ คือ ด้านอะไหล่ ด้านการ บริการ และปัญหาด้านเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมต่อไป อันดับแรก คือ มาสด้า รองลงมา คือ นิสสัน และยี่ห้อ มิตซูบิชิ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกับภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจต่อองค์กรรถยนต์นั่งส่วนบุคคล่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์จริงที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์เพศชายให้ความสำคัญสูงกว่าเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ด้านที่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านความปลอดภัย และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุที่แตกต่างกันพิจารณาเป็นรายคู่ เห็นว่า คนในช่วงอายุ 20 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มากกว่า คนในช่วงอายุ 41 – 50 ปี

ด้านสถานภาพและการจำแนกตามอาชีพ พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น 6 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในโชว์รูม ด้านการบริการของพนักงานในโชว์รูม ด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ เห็นว่า ระดับการศึกษากลุ่มปริญญาโท / เอก ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศในโชว์รูมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / และกลุ่มระดับอนุปริญญา / ปวส.

ระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรี / โท / เอก ให้ความสำคัญและสนใจและมีความสำคัญด้านการบริการของพนักงานในโชว์รูมสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. โดยด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาศรี / โท / เอก จะให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส.

ด้านระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น 5 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในโชว์รูม ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกิจกรรมเพื่อตอบ

แทนสังคม และด้านความรู้สึกกับการเป็นเจ้าของยี่ห้อที่ใช้อยู่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศในโชว์รูม ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม กลุ่มระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท และกลุ่มผู้มีระดับรายได้ 70,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญที่สูงมากในด้านความรู้สึกภูมิใจกับการเป็นเจ้าของยี่ห้อที่ใช้อยู่มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท

5.5 การสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรตรงตามข้อเท็จจริงสามารถสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคได้ตรงตามที่มุ่งหวัง

บริษัทรถยนต์ทุกแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน เน้นความแตกต่างให้โดดเด่น โดยทุกองค์กรมีแนวนโยบายหลักที่เหมือนกัน คือ แนวคิดที่เป็นหนึ่งเดียวจากบริษัทแม่ ให้นำไปใช้ทั่วประเทศในโลก (Global Policy) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ตรงกัน และง่ายต่อการสื่อสาร รวมถึงสะดวกต่อการจดจำตราสัญลักษณ์และนิยามต่าง ๆ ที่บริษัทแม่ได้กำหนดขึ้น

ด้วยนิยามภาพลักษณ์ “MOTOR SPORT รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง” ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยและยอมรับมากถึงร้อยละ 86.99 โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์จริงในใจเมื่อนึกถึงมิตซูบิชิ คือ คำตอบที่ได้แบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ดังนี้ นึกถึงความแรงของเครื่องยนต์ สมรรถนะรถยนต์ที่มีเครื่องแรง มีความทนทาน มีภาพชัดเจนในเรื่องของรถแข่ง โดยเฉพาะเป็นรถแข่งเครื่องยนต์แรง รวมถึงนึกถึงคำที่บ่งบอกเฉพาะของรุ่นรถยนต์มิตซูบิชิ คือ คำว่าอีโวลูชัน แลนเซอร์ และสามารถนึกถึงโลโก้มิตซูบิชิที่เป็นรูปสามเหลี่ยมได้ชัดเจน จากคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง จะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับนิยามของบริษัทที่ได้สร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ คือ เรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความเป็นรถแข่ง ความแรง ความทนทาน แบบ Motor Sport

ด้วยนิยามภาพลักษณ์ “ZOOM ZOOM ขับสนุก รัวใจ ช่วงล่างเกาะถนน” ของบริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ยอมรับและเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 87.03 โดยภาพลักษณ์จริงในใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ เมื่อพูดถึง มาสด้า คือ นึกถึงรถยนต์ที่มีความสวยงาม รูปลักษณ์ โฉบเฉี่ยว มีความเป็นรถสปอร์ตแรลลี่ ลักษณะทันสมัย ปราดเปรียว รวมถึงมีความประหยัดน้ำมัน ที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน คือ คำว่า ซุม ซุม มาสด้า 3 และโลโก้ที่เป็นรูปวงกลม มีสามเส้นอยู่ข้างใน นับว่าสอดคล้องกับนิยามภาพลักษณ์ที่บริษัทได้สื่อสารอย่างชัดเจน คือ ซุม ซุม ขับสนุก รัวใจ ช่วงล่างเกาะถนน

นิยามในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด “LUXURY CAR สุนทรียภาพเหนือความหมาย หรือ Shift the future” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยร้อยละ 67.03 โดยคำตอบที่ว่า เมื่อพูดถึงนิสสัน จะนึกถึงอะไร แบ่งได้ดังนี้ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีลักษณะความเป็นรถของครอบครัว ที่ดูหรูหรา มีสไตล์ คูติ แต่ดูเป็นรถที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และสามารถจดจำนึกถึงโลโก้ของนิสสัน ที่เป็นวงกลมมีเส้นขวางอยู่ตรงกลางได้ จะเห็นได้ว่าเป็นแนวคำตอบที่ไม่ต่างจากนิยามภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเสนอมากนัก คือ LUXURY CAR สุนทรียภาพเหนือความหมาย หรือ Shift the future

อภิปรายผล

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของคำว่า “ภาพลักษณ์” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะมีส่วนเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีย่อมมีผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของงานวิจัยนี้ ที่ให้นิยาม ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ความคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นไปตามที่องค์กรมุ่งหวังให้เกิดขึ้น ด้วยการกำหนดนโยบายที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และทำการถ่ายทอดหรือสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

โดยผลจากการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร พบว่า นโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นทั้ง 4 แห่ง คือ มิตซูบิชิ มาสด้า นิสสัน และโตโยต้า มีแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนรถยนต์ทุกยี่ห้อที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะใช้ภาพลักษณ์ตามนโยบายที่ถูกกำหนดแนวคิดหลักมาจากบริษัทแม่ (Global Policy) ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับแนวคิดถ่ายทอดมาจากประเทศญี่ปุ่น ในการกำหนดเนื้อหาหรือข้อความเพื่อการสื่อสารที่ระบุถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ และมีความพยายามใช้เครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างขึ้นให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ตามที่บริษัทแม่ได้กำหนดทั้งด้านรูปแบบ สัญลักษณ์ สี ฯลฯ ให้นำไปใช้เหมือนกันทั้งหมด

ถึงแม้ว่านโยบายบริษัทแม่ ได้กำหนดให้ใช้ภาพลักษณ์ที่เหมือนกันทุกประเทศทั่วโลก แต่แต่ละประเทศก็ยังสามารถปรับกิจกรรมหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความเชื่อของผู้บริโภคในประเทศของตนได้เช่นกัน

นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Danial J. Bausten ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันภาพลักษณ์ได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ โดยการใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงานให้เป็นไปในเชิงบวก เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรท่ามกลางสายตาของสาธารณชน

โดยบริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอภาพลักษณ์ที่ว่า “MOTOR SPORT รดสมรรถนะสูง เครื่องแรง” บริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์ว่า “ZOOM ZOOM ขับสนุก เร้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน” บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด กับภาพลักษณ์ “LUXURY CAR สุนทรียภาพเหนือความหมาย หรือ SHIFT THE FUTURE” และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ภาพลักษณ์ “MOVING FORWARD มุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง”

ตามแนวคิดของ Kennett E. Bolding เห็นว่า การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร มุ่งพิจารณาในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจเกิดจากการสังเกตที่ได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ โดยกระบวนการรับรู้ จะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ที่มีการแยกแยะความแตกต่าง เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้น จากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเอง ซึ่งโครงสร้างการรับรู้ของแต่ละคนไม่เพียงประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง (Fact)” เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย หากข้อมูลหรือการรับรู้เหล่านั้นเข้ากันได้ หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลหรือการรับรู้ใหม่ที่บุคคลนั้นได้รับ

จากแนวคิดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นทิศทางเดียวกับ กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทรถยนต์ทุกแห่ง ที่ต่างตั้งเป้าหมายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ มีความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจที่ใกล้เคียงหรือตรงกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ที่บริษัทได้ทำการสื่อสารออกไป โดยบริษัทรถยนต์แต่ละแห่ง มีความพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มเป้าหมายเรียงตามลำดับ คือ เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ซึ่งผลวิจัยยังพบว่า แนวคิดของบริษัทรถยนต์ก็มีทิศทางเดียวกับช่องทางการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผ่านงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ ที่มีการนำเสนอสินค้ารถยนต์ให้พบเห็นบ่อย ๆ ในรายการทีวี (Tie in Program) มีการสร้างสรรค์รายการ โดยเฉพาะให้ผู้บริโภคได้ติดตามและมีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในรายการ (Reality Show : EVO Challenge) การจัดทำข่าว (Photo Release / Press Release) การนำนักข่าวไปทดสอบสมรรถนะรถยนต์ (Test Drive) รวมถึงช่องทางการสื่อสารโดยตรงระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค คือ การจัดกิจกรรมตามแหล่งชุมชนหรือจัดกิจกรรมโดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้า (Road Show Event) การสร้างความประทับใจที่มีการแนะนำบอกต่อโดยตรงกับคนใกล้ชิด (Word of Mouth) รวมถึงการจัดทำโครงการสาธารณกุศลต่าง ๆ ให้กับสังคม (Social Activity)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้พบว่า ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคหรือความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทรถยนต์ ที่สามารถสร้างความประทับใจหรือก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี คือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่รู้สึกได้รับการยอมรับจากการเป็น

เจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนใช้อยู่กับสาธารณชน ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในโชว์รูม ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงานในโชว์รูม และภาพลักษณ์ที่มีต่อความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยที่เห็นว่า ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Expressed Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง หรือจากข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกับข้อมูลหรือภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกมาก็ได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ มาสด้า และนิสสัน นับว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ในลักษณะผู้ที่มีประสบการณ์ตรง คือ ได้มีการสัมผัส ได้ขับขี่ ได้เห็นถึงสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ ความปลอดภัยในการขับขี่ รูปลักษณะการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการบริการจากพนักงานโชว์รูม พนักงานที่ศูนย์บริการ กิจกรรม และการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้และแยกแยะตีความ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์จริงในใจผู้บริโภค ที่มีผลสืบเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Clive Chajet ได้กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ในหนังสือ *The Image by design* (1997) ว่า ขณะนี้มนุษย์เรามีชีวิตอยู่ท่ามกลางการสร้างสรรคภาพลักษณ์ทั้งในตัวมนุษย์เองและธุรกิจทุกประเภท ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งในการเลือกจับจ่ายใช้สอย และแม้แต่ความคิดในด้านการเมืองการปกครองบริหารประเทศ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นตัวกำหนดความเชื่อและรสนิยมคนเราได้อีกด้วย

โดยเฉพาะผลวิจัยทำให้ได้ทราบใน 2 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นการเลือกที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ต่อไป ซึ่งผลที่ได้ปรากฏว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ มีมากกว่ากลุ่มที่คิดจะไม่ซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไปร้อยละ 53.50

ประเด็นต่อมา คือ ปัจจัยหรือเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป ซึ่งผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป เพราะมีราคาที่เหมาะสมผลรูปลักษณะการตกแต่งที่ดูใจ และการเป็นที่ยอมรับต่อสังคมในการใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ส่วนผู้ใช้รถยนต์นิสสัน มีเหตุผลการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ การรู้สึกเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน การมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และมีรุ่นให้เลือกมาก สำหรับผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ให้เหตุผลการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป คือ รูปลักษณะการตกแต่งที่สวยงาม ราคาเหมาะสม ผล และการเป็นที่ยอมรับเมื่อเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า แม้จะมีเหตุผลที่แตกต่างกันบ้างในบางเรื่อง แต่มีอยู่เรื่องหนึ่งให้เห็นตรงกันในกลุ่มตัวอย่างทุกยี่ห้อ คือ เหตุผลที่ว่า การเป็นที่ยอมรับต่อสังคม หรือความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ใช้อยู่

ซึ่งเหตุผลที่ค้นพบนี้ ตรงกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่า จะช่วยสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ โดยเฉพาะใน

ประเด็นเรื่องความรู้สึกยอมรับกับการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ เปรียบเสมือนการแสดงถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทรถยนต์

รวมถึงที่ อดอง ปะทะวนิช (2525) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็น กระบวนการในการซื้อและใช้สินค้า เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ในความเป็นจริงผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระดับต่าง ๆ ตามความเกี่ยวข้องกับสินค้าได้หลายระดับ ดังนี้

- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making)

มักจะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ บ้าน ผู้บริโภคจะต้องรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เกิดกับระดับที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า (High Involvement) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำ โดยมีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิม จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยกว่าครั้งแรก เช่น การซื้อรถยนต์ BMW ซึ่งผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน แม้จะเป็นสินค้านำราคาสูง แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกแห่งจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์จริงในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสร้างความภาคภูมิใจ หรือสร้างความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านยี่ห้อรถยนต์ที่ตนเลือกใช้ เพื่อตอบสนองและรองรับเหตุผลในใจของผู้บริโภคที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับต่อสังคม

นอกจากนี้ Danial J. Bausten ได้กล่าวว่า การพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไป อาจเป็นอันตรายมากกว่าผลดีในระยะยาว โดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆ ที่จะเป็นไปได้ทั้งหมด ยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกะทัดรัดมากเท่าใด ก็อาจเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น อาจไม่สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้ทั้งหมด ทำให้บางครั้งอาจจำเป็นต้องตัดบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงทิ้งไปบ้าง กล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกเข้าถึงเป็นบางกลุ่มเท่านั้น

บริษัทบางแห่งอาจมีภาพลักษณ์การทำงาน และการผลิตสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพสูง แต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือไม่เคยมีการคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งการละเลยถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจส่งผลสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กรเอง ทั้งในด้านลูกค้า หรือพนักงานบางกลุ่ม อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบขององค์กร เป็นการหวังแต่จะกอบโดยผลประโยชน์ให้กับตนเอง และอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบ จนถึงต่อต้านองค์กรได้ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น (Positive Image) หน่วยงานจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นข้อมูลที่เป็นการแนะนำการในการประเมินคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพราะการให้

ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิด ๆ ก็อาจเกิดผลในทางลบต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องมีการวางแผนที่ดี มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือในช่วงเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็ก ทีละน้อย และค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกรักใคร่ของประชาชน

ทั้งนี้ บริษัทรถยนต์ทุกแห่งต่างมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้กำหนดขึ้น หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ความคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นไปตามที่องค์กรมุ่งหวังให้เกิดขึ้น ด้วยการกำหนดนโยบายที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และทำการถ่ายทอดหรือสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทแม่ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง และชัดเจนตามคุณสมบัติของสินค้าขึ้น และกำหนดให้นำไปใช้เหมือนกันในทุกประเทศ ก็เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยอมรับและจดจำภาพลักษณ์ได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารออกไป แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่มีการจดจำภาพลักษณ์แตกต่างกับสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารออกไป ซึ่งเป็นปัญหาและประเด็นสำคัญที่บริษัทรถยนต์จำเป็นต้องหาวิธีแก้ไขต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

บัวสดีลได้กล่าวไว้ว่า วิธีแก้ปัญหาด้านการสร้างภาพลักษณ์ หรือหนีออกจากความต้องการขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว คือ การใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดหลากหลายของสาธารณชน ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง คือ การพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะเป็นรูปแบบใด

ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นอีกด้านหนึ่งที่บริษัทรถยนต์น่าจะศึกษาและพิจารณาในการนำไปประยุกต์ใช้นอกเหนือจากแนวคิดภาพลักษณ์ที่กำหนดตรงมาจากบริษัทแม่ ที่ทุกบริษัทได้ดำเนินอยู่ อาจจะทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์องค์กรได้เข้าถึงตรงใจผู้บริโภค สามารถเป็นที่ยอมรับ จดจำและได้รับการประเมินคุณค่าในทางบวก ลดความรู้สึกต่อต้านหรือความรู้สึกถูกเอาเปรียบจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยผลการวิจัย พบว่าข้อเสนอแนะที่กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ที่ควรมีพัฒนาและปรับปรุงให้ชัดเจนขึ้น แยกเป็นหัวข้อตามย่อได้ดังนี้

ยี่ห้อมาสคอต กลุ่มเป้าหมายอยากให้เพิ่มช่องทางการส่งข่าวสาร เพราะเห็นว่าได้รับข่าวสารน้อย ไม่ทั่วถึง และภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ไม่พอเพียง ไม่มีความประทับใจในการต้อนรับและการบริการของพนักงานประจำศูนย์

ยี่ห้อนิสสัน กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสื่อสารด้านการโปรโมชันให้มากขึ้นให้เท่าเทียมกับยี่ห้ออื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงในด้านการบริการของพนักงานขายในโชว์รูม และภาพลักษณ์ศูนย์บริการที่ไม่ทันสมัย

ยี่ห้อมิตซูบิชิ กลุ่มเป้าหมายอยากให้ดูแลภาพลักษณ์ของพนักงานในศูนย์บริการ มีความใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโปรโมชันให้มากกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่า ข้อเสนอแนะที่มาจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรในหลายประเด็น เพราะมีความคาดหวังในหัวข้ออื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพียงแค่อินค้าหรือบริการเท่านั้น ยังมีความคาดหวังในด้านข่าวสาร การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ด้านรูปลักษณ์อาคารหรือสถานที่ที่เข้าไปติดต่อ

ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่องค์กรจะได้มีโอกาสนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ตามที่ Clive Chajet (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น ต้องแน่ใจว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของหน่วยงานต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ และเป็นอันเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้อยู่ การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง ทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ไม่ใช่มาจากผู้บริหารคาดการณ์เอง มาจากความกดดันทางการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากสายตาคลภายนอก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะสามารถมีผลทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

บรรณานุกรม

- กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์. การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540
- เชียรไชย ฉลองสิทธิวงษ์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้า
รถยนต์ยี่ห้อซูบิชิไทรทัน วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
2548
- นันทนา บริพัทธทานนท์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทาง
การตลาด วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545
- พินิจ งามพริ้ง. การบริหารกิจการสื่อสาร หน่วยที่ 12 เอกสารคำสอน สาขานิเทศศาสตร์ มหา
วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2548
- วันทนา จิตธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไทย จำกัด
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537
- วัลย์ลดา อุดรวงษ์. การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์
ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
, 2536
- วิชัย คณารักษ์สมบัติ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม , 2540
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ , 2540
- ศิวรรษา กุมลย์วิสัย. การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539
- ศิริกุล ลิ้มลัญจกร. กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ BMW ซีรีส์ 5
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535
- สุรัฎฐา จารุพันธุ์. บทบาทของงานสื่อสารการตลาดรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลีของผู้ใช้
รถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540
- สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ
- อิทธิพล หมั่นภักดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของ
รถยนต์ยี่ห้อซูบิชิแลนค์เซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย , 2538

Clive Chajet. The Image by design : From Corporate to Business Reality. New York : The McGraw-Hill College Published ,1997

Dennis L. Wilcox. Essentials of public Relations. New York : The Long Man Companies, 2001

Edward E. Bernays. Modern Public Relations. New York : The McGraw-Hill Companies, 1980

John E. Marston. Nature of Public Relations. New York : The McGraw- Hill Companies, 1983

Scott M. Cuttlip. Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. New York: The Prentice – Hall, 2000

DRPU

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้
 รายนามหน่วยงานบุคคลค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน หรือตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
 4. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษา / ปวช. 2. อนุปริญญา / ปวส.
 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท / ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. แม่บ้าน
 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. กู้ขาย / ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. 10,000 - 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. 50,001 - 70,000 บาท 6. 70,001 - 100,000 บาท
 7. 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

7. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของหรือเคยใช้รถยนต์ยี่ห้ออะไรเหล่านี้บ้าง

1. นิสสัน 2. มิตซูบิชิ
 3. มาสด้า

8. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณารถยนต์จากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง (ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

1. โทรทัศน์ 2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า ธง สติกเกอร์
 3. หนังสือพิมพ์ 4. แผ่นพับ โปสเตอร์ แค็ตตาล็อก
 5. วิทยุ 6. เว็บไซต์
 7. นิตยสาร 8. ไม่เคยรับทราบเลย

9. ท่านเคยรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของรถยนต์เรื่องใดต่อไปนี้บ้าง (ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

1. ด้านสินค้า เช่น แนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ผลการทดสอบสมรรถนะรถยนต์
 2. ด้านองค์กร เช่น ที่ผลิตหรือจำหน่ายรถยนต์ สัมภาษณ์ผู้บริหาร การเยี่ยมชมโรงงาน กิจกรรมเพื่อการกุศล
 3. ด้านการให้บริการ เช่น แนะนำศูนย์บริการ ลดราคาอะไหล่และค่าบริการ
 ทาม - ตอบปัญหาการใช้รถยนต์
 4. ด้านการขาย เช่น เปิดโชว์รูมใหม่ ยอดจำหน่ายประจำเดือน / ประจำปี
 การเปลี่ยนแปลงราคาขาย
 5. ไม่เคยรับทราบเกี่ยวกับเรื่องใดข้างต้นเลย

10. ท่านเคยรับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายเรื่องใดต่อไปนี้บ้าง(ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

1. ด้านสินค้า เช่น แนะนำรุ่นใหม่ ติดตั้งอุปกรณ์เสริม
 2. ด้านราคา เช่น ลดราคาพิเศษ เงินคาวนน้อย ดอกเบี้ยต่ำ ขยายเวลาการผ่อนชำระ
 3. ด้านของแถม เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง แจกทอง แอมประกันภัย เต็มน้ำมันฟรี
 4. ด้านการชิงโชค เช่น จับรางวัล เชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ
 5. ไม่เคยรับทราบเกี่ยวกับเรื่องใดข้างต้นเลย

11. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ที่บริษัทจัดขึ้นงานใดต่อไปนี้บ้าง(ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

1. งานมอเตอร์โชว์ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป
 2. งานออกบูทโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ

3. งานกิจกรรมที่บริษัทจัดโดยเฉพาะ เช่น แข่งแรลลี่ กิจกรรมเพื่อสังคม
4. ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ข้างต้นเลย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

12. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในหัวข้อต่อไปนี้

ความคิดเห็น	ประทับใจ อย่างมาก	ค่อนข้าง ประทับใจ	เฉย ๆ	ไม่ ประทับใจ	ไม่ประทับใจ อย่างมาก
1. บรรยากาศในโชว์รูม					
2. การบริการของพนักงานในโชว์รูม					
3. ประสิทธิภาพเครื่องยนต์					
4. ราคาอะไหล่					
5. สภาพศูนย์บริการ					
6. การบริการของพนักงานในศูนย์บริการ					
7. ระบบเครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลพิษ					
8. ความปลอดภัยในการขับขี่					
9. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย					
10. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
11. กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม					
12. ราคาขายต่อ					
13. ความคิดเห็นและความรู้สึกกับการเป็น เจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่					

13. เมื่อพูดถึงรถยนต์ยี่ห้อต่อไปนี้ ท่านนึกถึงอะไร (อาจเป็นข้อความ เป็นรูปภาพ สี สัญลักษณ์ บุคคล คำพูด ความรู้สึก ฯลฯ)

ตัวอย่าง เมื่อพูดถึง เบนซ์ คุณจะนึกถึง ดาวสามแฉก ความโก้หรู พอค้ำ

เมื่อพูดถึง มิตซูบิชิ คุณจะนึกถึง

เมื่อพูดถึง นิสสัน คุณจะนึกถึง

เมื่อพูดถึง มาสด้า คุณจะนึกถึง

14. ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์ที่บริษัทนำเสนอสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่
(ขอให้ตอบเฉพาะยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่)

มิตซูบิชิ “Motor Sport รถสมรรถนะสูง เครื่องแรง”

1. เห็นด้วย 2. ไม่เห็นด้วย

มาสด้า “Zoom Zoom ขับสนุก เร้าใจ ช่วงล่างเกาะถนน”

1. เห็นด้วย 2. ไม่เห็นด้วย

นิสสัน “Luxury Car สนุกทริยภาพเหนือความหมาย”

1. เห็นด้วย 2. ไม่เห็นด้วย

15. ท่านพบปัญหาอะไรกับรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ หรือไม่ (ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

1. ด้านเครื่องยนต์ เช่น เครื่องรวน ส่งซ่อมบ่อย
2. ด้านราคา เช่น เงินค่าน้ำสูง ระยะเวลาผ่อนน้อย ดอกเบี้ยสูง
3. ด้านอะไหล่ เช่น ราคาแพง หายาก รอนาน
4. ด้านการบริการ เช่น ศูนย์บริการมีน้อย ต้องรอคิวนาน
5. ด้านสมรรถนะในการขับขี่ เช่น ไม่เกาะถนน มองไม่เห็นหน้ารถ
6. ด้านพนักงาน เช่น ดื้อรับไม่ดี ไม่เต็มใจตอบคำถาม
7. อื่น ๆ

16. ถ้าจะซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบันที่ท่านใช้อยู่อีกหรือไม่ (ขอให้ตอบเรียงลำดับ 1,2,3)

ซื้อยี่ห้อเดิม เพราะ

1. รูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน
2. ราคาสมเหตุสมผล
3. มีรุ่นให้เลือกมาก
4. ศูนย์บริการมีมาก
5. อะไหล่หาง่าย / ไม่แพง
6. ราคาขายต่อดี
7. โปรโมชันให้ทางเลือกมาก
8. การยอมรับจากคนรู้จัก

ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม เพราะ

1. รูปลักษณ์และการตกแต่งภายใน
2. ราคาไม่สมเหตุสมผล
3. มีรุ่นให้เลือกน้อย
4. ศูนย์บริการมีน้อย
5. อะไหล่รอานาน / แพง
6. ราคาขายต่อได้น้อย
7. โปรโมชันมีน้อย
8. การไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรู้จัก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

17. ท่านเห็นว่าบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้ควรปรับปรุงภาพลักษณ์หรือวิธีสื่อสารกับลูกค้าอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

DPU