

การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย

วัลย์พร เกตุยงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN : 974 – 9554 – 60 – 4

**IMAGE CREATION OF THE SUV MULTI – PURPOSE CARS
IN THAILAND**

WALAIORN KATEYONG



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurukijpundit University

2004

ISBN : 974 – 9554 – 60 - 4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย”
สำเร็จลงได้ด้วยพระคุณและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้ทางจน
วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบด้วย ศาสตราจารย์ สุกัญญา สดบรรัต รศ. ดร. อรวรรณ
ปิลันธน์โอวาท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล และ อาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลาอย่างมากในการให้คำปรึกษา ช่วยตรวจงานให้อย่าง
ละเอียดและคำแนะนำดีๆ มีประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา และ
ขอขอบคุณท่านผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี
ขอขอบคุณกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จากบุคคลในครอบครัวทุกคน ไม่ว่าจะเป็น คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่เอก
และโดยเฉพาะกำลังใจจากเพื่อนๆที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความพยายามมุ่งมั่นจนสำเร็จ
การศึกษา

ความมุ่งมั่นตั้งใจแรกเมื่อได้มีโอกาสเรียนระดับปริญญาโทของผู้วิจัยคือการทำ
วิทยานิพนธ์ ซึ่งบัดนี้คงกล่าวได้ว่าสำเร็จล่วงตามที่ได้ตั้งใจไว้แล้ว แม้จะใช้ระยะเวลาาน หากว่า
วิทยานิพนธ์นี้ก่อให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ประการใดต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดนี้
แก่บุพการี ครูบาอาจารย์ และท่านผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมน้อมรับความ
ผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

วลัยพร เกตุยงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
ปัญหาคำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	9
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า	15
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวความคิดด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	29
แนวความคิดเกี่ยวกับรหัสระบบแห่งความหมาย	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
แหล่งข้อมูล	41
การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย	41
วิธีการเข้าถึงข้อมูล	43
การเก็บรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การนำเสนอข้อมูล	44
4 ผลการวิจัย	45
กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV	46
การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV	61
วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV	79
ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV	92
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV	102
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผล	129
ข้อจำกัดในการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	147
ประวัติผู้เขียน	181

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ	60
2 แสดงการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ	79
3 แสดงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ	90

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า	24
2	องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	31

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	วลัยพร เกตุยงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อัญชลี จุฬาริมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งสินค้า รวมทั้งทราบถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ ฟอर्ड โตโยต้าและฮอนด้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) จากบุคคลสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV คือ ผู้บริหารและบุคลากรของบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ และแหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Non - Information Interview) และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันในส่วน ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่านั้นขึ้น การศึกษาข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาคู่แข่งในตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้า วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ ออกแบบและทำการผลิต รวมทั้งสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

สำหรับการวางตำแหน่งสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ คู่แข่งในตลาด คุณค่าและคุณสมบัติพิเศษของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ไปยังผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแลนด์โรเวอร์วางตำแหน่งสินค้าเป็น พรีเมียม SUV (Premium SUV Car) เนื่องจากรถแลนด์โรเวอร์เป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับชั้น และแบ่งรถยนต์อเนกประสงค์ออกเป็น 3 รุ่น ด้วยกัน

ได้แก่รุ่นฟรีแลนเดอร์ รุ่นดิสคัฟเวอร์และ รุ่นเรนจิวเวอร์ ส่วนยี่ห้อฟอร์ด เน้นสมรรถนะการใช้งานที่ แข็งแกร่ง ทนทาน เน้นความโอ้อ่า และยึดหลัก “มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก” แบ่งออกเป็น 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นเอสเคป รุ่นเอเวอเรสต์ และ รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ ในส่วนของยี่ห้อโตโยต้า กำหนดตำแหน่งของ รถอเนกประสงค์ SUV ให้เป็นรถที่มีคุณภาพเทียบชั้นกับรถยุโรป เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งมีด้วยกัน 2 รุ่นได้แก่ รุ่นรัพไฟร์ และ รุ่นแลนด์ครูเซอร์ พราโด และยี่ห้อฮอนด้าวางตำแหน่งให้เป็น รถที่ทันสมัยโดยใช้ชื่อเสียงของบริษัทฮอนด้าและภาพลักษณ์ของฮอนด้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง สินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

การเลือกใช้สื่อมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจากเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาได้จากการใช้สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่ถูก สื่อออกไป และทั้ง 4 ยี่ห้อที่ทำการศึกษาได้ใช้สื่อประเภทนิตยสารรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากนิตยสารรถยนต์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ผู้บริโภคเป้าหมาย จะศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียด เพราะเป็น นิตยสารที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน รู้ถึงข้อดีข้อเสียสามารถนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อได้ และผล การศึกษาพบว่า การใช้สื่อไม่แตกต่างกันเนื่องจากการแข่งขันของรถประเภทนี้มีค่อนข้างสูง ดังนั้นการ เลือกใช้นิตยสารรถยนต์ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลนั้นควรจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันต่อตรายี่ห้อ รวมถึงด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การ เปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาและตัวผลิตภัณฑ์ แลนด์โรเวอร์ผู้ใช้ จะตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ของรถที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และกลุ่มผู้ใช้ของแลนด์โรเวอร์จะมีความเชื่อมั่น ภัคดีในยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ จึงไม่ได้พิจารณาจากองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ในขณะที่ อีก 3 ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Thesis Title	Image creation of the SUV Multi – Purpose car in Thailand
Name	Walaiporn Kateyong
Thesis Advisor	Dr. Anchalee Chulapimpan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

The research of “ Image creation of the SUV Multi - Purpose Cars in Thailand” had purpose to study the Image creation process of the SUV Multi-Purpose Cars, placing products’ position, included to know how to communicate car image approach and users’ attitude toward SUV Multi-Purpose cars’ image of Land Rover, Ford, Toyota and Honda and affecting factors toward users’ decision making for purchase of SUV Multi-purpose cars.

The research methodology used in this study was qualitative research. Sources of information and data used were interview with 4 major companies, and secondary data was gained by analyzing documents and relevant research findings. The interview was informal in nature. The findings were presented in the form of descriptive analysis.

The result reveals that all the 4 brands had similar images creation process while same put and were different. Company focused on each its images creation process in a particular part which depend on products’ data research, competitors in the market, customers’ data, image creation plan, designed and production, including build up motivation which form SUV Multi-purpose cars purchase.

For placing products’ position that was the important factor in communicating for the consumers to recognize the advantage, competitors in the market, value and special characteristic of SUV multi-purpose cars to users’ target group. Land Rover place products’ position as premium SUV cars because Land Rover’s cars had prominent identity and can response to every classes of customers’ requirements. Land Rover classified SUV Multi-Purpose cars to 3 model, Freelander, Discovery and Range Rover. Ford focused on capable usability as strong, durable, luxurious and “ only one global standard “. Ford also had 3 model, Escape, Everett and Explorer. Toyota place products’ position of SUV Multi-Purpose cars as the same class as the European cars

to be acceptable of users group. Toyota had 2 model, Ruffour and Land Crouver Prado. Honda place products' position as the modern cars by Honda's brand name and image to place products' position for confidence.

Media choosing had affects toward image creation process of the SUV Multi-Purpose cars of 4 brands because of it is a necessity which created image from media channel to transfer to target consumers. In order to make the same understanding of image that was expressed, all 4 brands using cars magazines as the most frequency media because they were the particular media for consumers group who would like to study details and informations from these clear informations sources of comparable advantages and disadvantages of each car. And the research result found that media using had totally indifferent because there were high competition in these market so the media which should be choose for transferring informations should be the best reachable media for the target customers.

The research result found that users had positive opinion to the SUV Multi-Purpose cars in preferable to good feeling and brand's relation, including advantage using, price, standard spare parts or devices exchanging. So opinion toward brand of products had high effects to decision making to the SUV Multi-Purpose cars purchase.

The most decision making factors were price and products. Land Rover, user will purchase from their higher image than the competitors and Land rover users group had confidence, royalty in Land Rover, so they did not consider from the other factors while another 3 brands focused on price and products as the most decision making factors.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมมีบทบาทสำคัญไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางน้ำ ทางอากาศ หรือทางบก ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้อยู่ในเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และระบบสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความรีบเร่งและแข่งกับเวลามากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต อันได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัยแล้ว รถยนต์นับเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตในสังคมที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ติดต่อสื่อสาร ตลอดจนบรรทุกขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ในปัจจุบันสภาพการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการด้อยประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร และปัญหาการจราจร ล้วนเป็นตัวเร่งให้มนุษย์ต่างค้นคว้าที่จะมีรถยนต์ส่วนตัว ทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่าย กอปรกับเทคโนโลยีการผลิตเจริญขึ้น ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญแก่สินค้าให้มีคุณภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ ตั้งแต่รถยนต์ขนาดเล็กที่คล่องตัวในการขับขี่ ประหยัดน้ำมัน ไปจนถึงรถตู้ขนาดใหญ่ที่ใช้บรรทุกของเพื่อธุรกิจและอุตสาหกรรม

ตลาดรถยนต์ของประเทศไทย

ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยนั้นอาศัยตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยตลาดรถยนต์นั่งและรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ ตลาดรถยนต์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มมีการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2504 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์มีประมาณ 7,000 คัน เพิ่มขึ้นหนึ่งแสนคันในปี พ.ศ. 2520 และทรงตัวอยู่ในระดับนี้จนถึง พ.ศ. 2530 ในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2532 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ยอดจำหน่ายระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2533 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 44.2 ต่อปี ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 304,110 คัน

ปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีที่ 2 หลังจากการปรับโครงสร้างภาษี โรงงานประกอบรถยนต์ ตลาดรถยนต์ยังคงขยายตัวสูงเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากราคาที่ปรับตัวลง การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านคุณภาพและด้านราคา กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากและเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อจะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากที่สุด ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 43.4 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 455,000 คัน ซึ่งจำแนกออกเป็นรถยนต์นั่งทั้งสิ้น 172,452 คัน และรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ 282,548 คัน (บุรี สนิทมาจโร 2537 : 76 - 77)

ในปี พ.ศ. 2537 ตลาดรถยนต์ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอตัวลงตามความต้องการรถยนต์ที่เริ่มอ่อนแอลง จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2539 ได้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจส่งผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ลดลงกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้โดยมีการขยายตัวเพียงร้อยละ 3.8 (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ 2539 : 60 อ้างใน อนุตรา กฤษณะเสร์ณี, มปป : น.18)

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในขั้นวิกฤติ การซื้อขายรถยนต์ในเมืองไทยเริ่มเปลี่ยนไป ยอดจำหน่ายมีจำนวนลดลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูในระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2538 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยอดการขายและผลิตรถยนต์เริ่มส่งผลในทางบวกมากขึ้น เมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้น

ยอดการจำหน่ายรถยนต์ปลายปี พ.ศ. 2542 รวมกันได้ 218,330 คัน จากนั้นก็เพิ่มขึ้นอีกเป็น 262,189 คันในปี พ.ศ. 2543 จนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2544 มียอดขายรวม 297,052 คัน

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการจัดงานมหกรรมรถยนต์ขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6 - 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 มีผู้เข้าร่วมชมงานรวมนี้จำนวนมาก และได้ให้ความสนใจด้วยการซื้อและสั่งจองรถยนต์เพิ่มขึ้น และจากที่มีการคาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2545 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.5 - 4.0 พร้อมกับที่มีการคาดหมายว่าการใช้จ่ายของภาคเอกชนในการซื้อสินค้าคงทน เช่นรถยนต์ จะขยายตัวเป็นอย่างดีตลอดทั้งปี และความเคลื่อนไหวของตลาดรถยนต์ยังคงคึกคักแม้ในช่วงฤดูฝนซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูการขาย แต่ตัวเลขปริมาณการขายรถยนต์กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการคาดว่าตัวเลขการขายรถยนต์โดยรวมในปี พ.ศ. 2545 น่าจะอยู่ที่ระดับ 360,000 คัน (ไทยรัฐ, 16 กรกฎาคม 2545 : 9)

จะเห็นได้ว่ายอดขายการจำหน่ายของรถยนต์ประเภทต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยตลอด หลังจากผ่านพ้นวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วง ปี พ.ศ.2540 ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยต่ำลง มีรถยนต์รุ่นใหม่ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรถยนต์เริ่มจะจำหน่ายรถยนต์เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งพัฒนาและดัดแปลงรถยนต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้รถยนต์นั่งครอง ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด แต่ในระยะ 3 ปี ที่ผ่านมารถยนต์ในกลุ่มของรถสปอร์ตเนกประสงค์และ รถยนต์นั่งอเนกประสงค์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รสนิยมของผู้ใช้รถยนต์ได้เริ่มเปลี่ยนไป อย่างชัดเจนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2545 รถยนต์นั่ง สอนต้า ซีอาร์ - วี ครองตำแหน่งรถที่ขายดีที่สุดในเมืองไทย (ไทยรัฐ, 26 กันยายน 2545 : 13) ทำให้ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งทางการตลาดรถอเนกประสงค์ (SUV – Sport Utility Vehicle) เพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดรถอเนกประสงค์ประมาณ 5,000 คันจากยอดขาย รวมทั้งหมดของปี พ.ศ. 2545 (เวดคาน, 1 - 15 ตุลาคม 2545 : 5)

รถยนต์ในกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกกันว่า SUV – Sport Utility Vehicle ที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Large SUV (รุ่นใหญ่)
2. Compact SUV (รุ่นกลาง)
3. Small SUV (รุ่นเล็ก)

ในปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดรถยนต์อยู่ในระดับสูง จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์พยายามดำเนินการทุกวิถีทางให้บริษัทรถยนต์ของตนมียอดขายมากที่สุด พร้อมกับผลิตรถยนต์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น นโยบายด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อยอดขายรถยนต์ ภาพลักษณ์ และความสำเร็จของแต่ละบริษัท บริษัทใดที่มีการวางแผนถูกต้องเหมาะสม ก็จะสามารถทำยอดขายรถยนต์ได้เพิ่มสูงขึ้น แผนการสื่อสารการตลาดเน้นเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลให้บริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ บริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันได้จัดทำคกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบนโยบายและเป้าหมายของบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไปยังลูกค้าดังกล่าวมีทั้งการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมการขาย

บริษัทรถยนต์แต่ละบริษัทจะกำหนดตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ที่บริษัทต้องการจำหน่าย ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ (image) ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตัวองค์กรเองกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าจะเน้นในเรื่องตราสินค้าเป็นสำคัญ และอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักกันได้อย่างกว้างขวาง ขณะที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะเน้นถึง การสร้างภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่งโดยมุ่งเน้นการสร้างภาพที่แสดงถึง ความดีขององค์กรให้ปรากฏแก่สาธารณชน

ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นและทำให้ปรากฏแก่สาธารณชนนั้นต้องมั่นใจได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ ที่เจ้าของกิจการต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเป็นสิ่งเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้ มีนักธุรกิจหลายคนที่ยังไม่ ทราบหรือสำคัญคิดไปว่าการเพิ่มปริมาณการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น จึงควรระมัดระวังไม่สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นการขัดแย้งมากเกินไป เพราะจะทำให้เป็นผลลบต่อ ภาพลักษณ์ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายที่ดี และความน่าเชื่อถือ โดยการ สูญเสียนั้นเป็นผลเนื่องมาจากการสร้างภาพลักษณ์อย่างผิด ๆ (Clive Chajet, 1975)

หากพิจารณาการแข่งขันของภาพลักษณ์ด้านตลาดรถยนต์จะเห็นว่าส่วนใหญ่มุ่งไปที่ราคา โดยภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์เนกประสงค์ของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มเอเชียและยุโรปมี ความต่างกันในด้านราคาอย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์ - วี ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่ง ทางการตลาดมากที่สุดมีราคาอยู่ที่หนึ่งล้านกว่าบาท ส่วนรถยนต์ SUV ของกลุ่มยุโรป เช่น จี๊ปเชโรกี (Jeep Cherokee) หรือแลนด์โรเวอร์ (Land Rover) มีราคาตั้งแต่ 2 ล้านกว่าบาทขึ้นไป

ภาพลักษณ์อันเป็นตราสินค้า (brand) ของรถยนต์ SUV กลุ่มเอเชียจะมีจุดเด่นตรงที่ความ แข็งแกร่ง สะดวกในการซ่อม และอะไหล่มีราคาที่ไม่สูงนัก แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่ไม่ใช่ต้นกำเนิดของ รถยนต์ SUV อย่างแท้จริง ไม่สามารถใช้อย่างสมบุกสมบันในทางวิบากได้มากนัก ส่วนภาพลักษณ์ของ รถยนต์ SUV กลุ่มยุโรป เช่น จี๊ปเชโรกี และแลนด์โรเวอร์ เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานาน โดย เน้นการสื่อถึงความเป็นรถ SUV ประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่มีอัตราการใช้น้ำมัน ก่อนข้างสูง ค่าซ่อมบำรุงค่อนข้างแพง ในขณะที่รถยนต์กลุ่มเอเชียมีอัตราการใช้น้ำมันน้อยกว่า (ผู้จัดการ รายสัปดาห์, ปีที่ 15 ฉบับที่ 831 4 - 10 พฤศจิกายน 2545 : 7)

อัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์เนกประสงค์ SUV นั้นเป็นไปในลักษณะที่ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งของตราสินค้า รวมทั้งวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้นั้นเป็นอย่างไร

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษามีกระบวนการอย่างไร
2. การวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกันอย่างไร
3. วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษามีอย่างไร
4. ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV อย่างไร และปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
2. เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
3. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งขั้นตอนการหาข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งสินค้า SUV และการใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์ SUV โดยขอ อนุญาตทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV กลุ่มยุโรป คือ บริษัท แลนด์โร เวอร์ประเทศไทย จำกัด กับ บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด และบริษัทกลุ่มเอเชีย คือ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ จำกัด กับ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 ทำการศึกษาทัศนคติผู้ใช้รถยนต์ประเภท SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพที่เป็นความประทับใจของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV อัน เกิดจากการที่ได้รับรู้ รับฟังและได้ยินมา โดยอาจจะเป็นความประทับใจทั้งด้านบวกหรือด้านลบ

ภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV หมายถึง มโนภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้รถยนต์ อเนกประสงค์ SUV ในด้านความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั้น ๆ เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ การออกแบบที่อำนวยความสะดวกให้สามารถมีประโยชน์ใช้ สอยได้อย่างคุ้มค่าและสมกับราคา มีประสิทธิภาพสูง

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่ทำการศึกษา

การวางตำแหน่งสินค้า หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ SUV โดยการออกแบบ สินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตรถ และการจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อนำเสนอ คุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แข่งทางการตลาด อรรถประโยชน์ในการใช้งาน รวมทั้งการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง การสื่อถึงคุณสมบัติภาพลักษณ์ของรถ SUV รวมทั้งการใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อใดบ้างในแต่ละปีที่ทำการศึกษา

รถยนต์ SUV หมายถึง รถยนต์อเนกประสงค์ประเภท Sport Utility Vehicle ที่มีการขับเคลื่อน 4 ล้อ และได้รับการออกแบบสำหรับใช้เพื่อภารกิจและการเดินทางในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายทั้งในเมืองและนอกเมือง ให้ความปลอดภัยสูง มีห้องโดยสารและพื้นที่เก็บสัมภาระกว้างขวาง ในงานวิจัยนี้ หมายถึง รถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ ได้แก่ รุ่นฟรีแลนเดอร์ รุ่นดิสคัฟเวอร์ และรุ่นเรนจ์โรเวอร์ ยี่ห้อฟอร์ด ได้แก่ รุ่นเอสเคป รุ่นเอเวอเรสต์ และรุ่นเอ็กซ์พลอเลอร์ ยี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ รุ่นรัพโพรี้และรุ่นแลนด์ครูเซอร์ ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ รุ่นซีอาร์ - วี

บุคลากรของรถอเนกประสงค์ SUV หมายถึง บุคลากรที่มีหน้าที่และส่วนรับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ แลนด์โรเวอร์ ฟอร์ด โตโยต้า และฮอนด้า รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอเนกประสงค์ได้

ผู้ซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV หมายถึง ผู้ซื้อรถอเนกประสงค์ SUV ที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้ที่จับจื้รถยนต์ด้วยตนเอง ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ แลนด์โรเวอร์ ฟอร์ด โตโยต้า และฮอนด้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ใช้ในการตัดสินใจหรือใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เช่น ราคา สมรรถนะของรถยนต์ คุณภาพ บุคคล ฯลฯ

ทัศนคติของผู้ซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ซื้อที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ได้แก่ ความชอบและความพอใจอันก่อให้เกิดความผูกพันและเชื่อมั่นว่าให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของกลุ่มเอเชียและกลุ่มยุโรป
2. ทำให้ทราบถึงหลักการในการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ประเภท SUV
3. ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์ SUV ของแต่ละกลุ่ม
4. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป
6. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทำการศึกษานี้และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV อื่น ๆ อันได้แก่ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งสินค้า วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย” ให้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านทัศนคติต่อตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538 : 9) สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

ประจวบ อินฮอด (2532 : 96) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. เจตคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
2. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลกรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้ของตนที่มีอยู่
3. เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี,บุคคล,สถาบัน
4. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537 : 79 - 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (Kenneth E. Boulding, 1975)

Patricia M.Anderson และ Leonard G. Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และClaude Robinson และ Walte Barlow (1959 : 22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีความรู้สึกติดต่อกับองค์การสถาบันและภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า องค์การ โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทได้หลายประเภท วิรัช ทวีรัตนกุล , 2538 : 81 ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertisement) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อรถยนต์สักคันแต่มีขายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดียี่ห้อใดก็ตามก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีรถยนต์ยี่ห้ออื่นอาจจะมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

การสร้างภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding, 1975 (อ้างใน สิริกุล ลิมลัญจกร, 2534: 8) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้เชิงความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือ

ลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น ได้ยินเสียง และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make sense) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมาย ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวมันเอง

โบลดิง กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แม้ว่าในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ จากกันได้อย่างเด็ดขาดก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลคิงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ จากข้อมูลหรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวของมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อความหมายพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างของพฤติกรรมเป็นอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลคิง เป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อันประกอบด้วยความรู้ การเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำตามมาเป็นความรู้ที่เกิดจากการสร้างสมทั้งในเรื่องที่ประสบด้วยตนเองและได้รับการบอกเล่าจากคนอื่น แนวคิดนี้จะเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์อื่น ๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะของบิวสตัน

Boorstin, 1973 (อ้างใน วันทนา จิรธนา, 2538 : 17) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการไว้ว่ามีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthesized) คือ เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade mark) และตราชื่อ (brand name) ดังนั้นภาพลักษณ์ คือ บุคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบจุดประสงค์ของเราถ้าหากประชาชนไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทางหนึ่งที่ทำให้น่าเชื่อถือ คือการไม่พูดเกินความจริง นักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ฉลาดจะพยายามเลี่ยงการใช้ภาพลักษณ์ที่ดิเสสเพื่อจะมีให้ดูเกินความจริงไป
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์ (หมายถึงองค์กร) ต้องถูกคาดหวังให้องค์กรเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นและผู้บริโภค (หรือผู้ที่เห็นภาพลักษณ์องค์กรหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ) ก็จะต้องทำวิธีใดก็ได้ให้ตัวเองเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นด้วย
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid concrete) ภาพลักษณ์นั้นต้องไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ไม่ใช่คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ คนหรือองค์กรมี แต่มันจะต้องมีเพียงไม่กี่ลักษณะเท่านั้นที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน
5. ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นต้องทำให้เข้าใจง่ายกว่าตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกมาให้เห็น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย และแตกต่างเพียงพอที่จะทำให้จำได้
6. ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่งที่สามารถเข้าใจจริงได้ ความคาดหวังกับความจริง อาจพูดได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีสองนัย แต่จะต้องไม่คลุมเครือ ภาพลักษณ์จะต้องเหมาะสมกับจุดประสงค์ และรสนิยมในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

Daniel J. Boorstin 1973 (อ้างใน วันทนา จิรธนา : 2538) กล่าวว่า การขยายตัวด้านการตลาดและการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันขายสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณาจึงเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น และในขณะเดียวกันคนก็เริ่มให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ นี้ ได้นำมาใช้อธิบายกรอบความเข้าใจถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) ในประเทศไทย ในกรณีศึกษาซึ่งเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้น โดยเฉพาะให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด เช่น โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความหมายของสินค้า ยังผลให้เกิดการสร้างสถานภาพแก่สินค้าภายในใจผู้บริโภคเพื่อสร้าง “ภาพ” ความประทับใจสนองความต้องการด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายการตลาด ตลอดจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคมโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากสาธารณชนทั่วไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า(Positioning Strategy)

ได้มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้หลาย ๆ แนวคิดด้วยกัน

แนวคิดแรกกล่าวถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ว่าเป็น “การดำเนินการในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและพอใจในสิ่งที่สินค้าเป็นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Kohli, Leuthesser&Lance, (1993 : 10 - 19) อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวสิน, 2544 : 12)

ในขณะเดียวกันก็มีผู้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ว่าเป็น “ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่ตำแหน่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือตำแหน่งที่ต้องการให้เกิด (Desired) นั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Dillon, Domzal&Madden, 1986 : 29 - 35)

สำหรับการวางตำแหน่งสินค้า(Positioning) ในแนวคิดของ AI Ries และ Jack Trout นั้นไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค นั่นคือการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Ries&Trout, 1986 : 2)

นอกจากนี้ Paul Temporal 1999 (อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวสิน, 2544) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า ไว้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้าต้องดำเนินการในลักษณะของกลยุทธ์ ไม่ใช่กลวิธี กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าไม่ใช่กิจกรรมที่ทำขึ้นเพียงในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงตำแหน่งที่สินค้าเป็นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการให้เป็น รวมทั้งตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่งการเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า ต้องมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเข้าถึงตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์จุดประสงค์หลักของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า คือ เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจทำได้ในระยะเวลาอันสั้นสำหรับสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างทางกายภาพไปจากสินค้าคู่แข่ง แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจจะสามารถสร้างสินค้าขึ้นเทียบเคียงได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาวอีกด้วย

2. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเสาะแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับการยอมรับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานที่แท้จริงของสินค้าซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งบ่อยครั้งที่ข้อดีนั้นเกิดขึ้นจากการสร้างบุคลิกให้แก่สินค้า หรือจากคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Intangible) โดยที่สินค้าจะต้องสามารถให้ผล (Perform) ตามคุณค่าที่สร้างขึ้นนั้นได้อย่างสอดคล้อง

3. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการจัดการกับการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมไม่มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีเท่ากับเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคมักนึกถึงสินค้าในแง่ของผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากซื้อสินค้านั้น ๆ โดยที่ผลประโยชน์เหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในทางกายภาพหรือทางจิตใจ ผู้บริโภคจะมีการแยกแยะทางเลือกซึ่งมีอยู่หลากหลาย และมีการจัดกลุ่มของสินค้าไว้ในใจของตน ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ ในใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าในใจของผู้บริโภคนี้คือ ตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ตำแหน่งของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์หรือจัดการกับการรับรู้ของผู้บริโภค

4. ตำแหน่งของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้ในแง่ที่ดีในใจของผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องเป็นการสร้างอย่างต่อเนื่องด้วย เนื่องจาก

ผู้บริโภคมักถูกป้อนข้อมูลโดยบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าจึงต้องมีการกำหนดอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะสามารถทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ในระดับแนวหน้าภายในใจผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996 : 80)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้การตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996 : 80)

การตลาด คือ การตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง Temporal, 1999: 103 - 106 (อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวสิน : 2544 :15)

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ดำเนินการได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น

การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีความสำคัญ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของรถยนต์ได้อย่างชัดเจนและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการวางตำแหน่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ เพราะปัจจุบันรถยนต์อเนกประสงค์ มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นการกำหนด วรรดประ โยชน์ คุณค่าหรือเสนอคุณสมบัติที่พิเศษที่รถยนต์อื่น ไม่มีเป็นต้น ให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ประกอบการรถยนต์ได้กำหนดไว้ เพราะถ้าการวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ดีแล้วก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั้นชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าของรถยนต์เอง

Keller (อ้างใน กาญจนา เลิศลาภสิน : 2544) ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือต้องมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง ความเหมือนและความต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

1.กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลาย ๆ อย่างทั้งในด้านลักษณะประชากร (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2.สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่าง ๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefits) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของรถยนต์ อาจไม่ใช่เพียงรถยนต์ทั้งหมดในตลาดที่หมายถึงรถยนต์นั่ง, รถกระบะ 1 คัน, รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ แต่อาจหมายรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV-Sport Utility Vehicle) อีกประเภทหนึ่งที่มีอรรถประโยชน์ในการใช้ที่ดีกว่า คุ่มค่าสำหรับการใช้งาน เป็นต้น

3. สิ่งที่มีค่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่น การใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition - USP) หรือ โดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่มีค่ามีความเสมอเหมือนับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือ คุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

- คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตนและสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในบางกรณีการสร้างความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อการโน้มน้าว การตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่าสินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึง คุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนคู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวต้องอาศัยการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่าง ๆ กัน ก็จะเกิดกรอบในการอ้างอิงที่ต่าง ๆ กันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998 : 109 - 120)

ลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Lynn B. Upshaw (1995 อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวศิน, 2544 : 25) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใด ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ใช้การสัญญา (Promise) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยิ่งสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด กลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งให้ความสนใจในสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย

3. การสัญญา (Promise) นั้นมีข้อสนับสนุน (Support) ที่ดึงดูดใจ ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่นั้นมีการใช้การสัญญาที่มีข้อสนับสนุนที่ดึงดูดใจและข้อสนับสนุนที่มีเหตุผลเพียงพอ ซึ่งโดยมากมักเป็นคุณสมบัติพิเศษของสินค้ามาเป็นข้อสนับสนุน

4. มักมีการใช้โดยผสมผสานกับกลยุทธ์ในการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Product Personality)

5. มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะไม่ทำให้ตำแหน่งของสินค้ามีการบิดเบือนและทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตำแหน่งสินค้า

6. มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนอย่างเพียงพอนั้นไม่ได้หมายความว่าใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด หากแต่เป็นการกำหนดใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมกับงบประมาณ (Upshaw, 1995 : 129 - 134)

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการวางตำแหน่งสินค้ามาใช้สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอัตราประโยชน์ในการใช้งาน ราคา คุณภาพที่ดี ฯลฯ ล้วนแล้วจะทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงตัวสินค้า (รถยนต์) ว่าจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มใด และสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็น เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ในที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีคุณสมบัติและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค

Pride และ Ferrell (1985) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า” ในขณะที่ อดอง ปะทะนิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด

อาจสรุปโดยรวมน่า พฤติกรรมผู้บริโภค “เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค” และเนื่องจากผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงได้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ซึ่ง Assael (1995 อ้างใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542 : 21) ได้สรุปถึงชนิดของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด (Four Types of Consumer Behavior) ดังนี้

1. Complex Decision Making เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง (High Involvement) และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมองจะต้องใช้

การตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.Brand Loyalty เป็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย เช่น การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ซึ่งผู้บริโภคเคยใช้อยู่แล้ว ซึ่งแม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งในด้านราคา และการใช้งาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตรา Nike ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้ที่ผ่านมา หรือความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.Limited Decision Making เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือความสนใจในสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำ (Low Involvement) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามและการใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่มีผลสำคัญต่อผู้บริโภคมากนัก เช่น ขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่ที่ใช้การอบด้วยเตาไมโครเวฟ ซึ่งผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องมากนัก แต่ผู้บริโภคก็อาจจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจเพื่อทดลองใช้สินค้านั้นมากขึ้น

4.Inertia เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นในระดับน้อย (Low Involvement) จึงไม่ต้องใช้ความพยายามหรือกระบวนการตัดสินใจที่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราเดิม ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่ผลจากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเนื่องจากไม่มีเวลา และไม่ได้ให้ความสนใจในการประเมินทางเลือกอื่น ๆ มากนัก จึงซื้อตราสินค้าเดิม ๆ แทน เช่น การซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น

นอกจากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Howard (1969, cited in Schultz & Barnes, 1995) ยังได้กล่าวถึงชนิดของพฤติกรรมการซื้อว่าจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิด โดยพิจารณาจากจำนวนของข้อมูลข่าวสาร ความพยายาม และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.Extensive Problem Solving (EPS) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2.Limited Problem Solving (LPS) เป็นสถานการณ์การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานหรือเกณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่แล้ว เช่น ตราสินค้าใหม่ แต่เป็นสินค้าประเภทที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าแบบ Extensive Problem Solving

3.Routinized-Response Behavior (RRB) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับราคาหรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชินเป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักจะเกิดในการซื้อสินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ และเป็นพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

จากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่ารูปแบบหรือประเภทของพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 แนวคิดมีลักษณะโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยความแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละประเภทนั้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Involvement)

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาเรื่องระดับความสัมพันธ์ของสินค้านั้นสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวข้องได้ 2 ระดับ คือ

1.สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High – involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Schiffman&Kanuk, 1997; and Assael, 1995) จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น

2.สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low – involvement) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญแก่ผู้บริโภคน้อยและมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย

ความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการโฆษณา และเริ่มนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์โฆษณามากขึ้น โดยบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ซึ่งประกอบด้วย High involvement และ Low involvement และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Ratchford, 1989; and Vaughn, 1986)

ภาพที่ 1

แผนภาพแสดง The FCB Involvement Grid

		Motive for Purchase	
		Think (คิด)	Feel (รู้สึก)
Involvement Level ระดับความเกี่ยวพัน	High (สูง)	ประกันภัย รถยนต์ SUV บัตรเครดิต	รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์
	Low (ต่ำ)	ครีมกันแดด มิดโกน กระดาษชำระ	พิซซ่า เบียร์ เครื่องดื่ม

ที่มา : Ratchford, B.T. (1987) "New Insight about The FCB Grid," Journal of Advertising Research, 27 (4), p.31.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (High Involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ ทั่วไป และบัตรเครดิต เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ (High Involvement – Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ รถยนต์สปอร์ต น้ำหอม และไวน์ เป็นต้น
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าการใช้งานเป็นหลักในการตัดสินใจ (Low Involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครีมกันแดด มีดโกน และกระดาษชำระ เป็นต้น
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Low Involvement – Feeling) เช่น พืชชำ เบียร์ และเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไป

สินค้าและบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่า สินค้าและบริการหรือตราหือนั้นมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของเขาก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกซื้อหือไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร นั่นแสดงว่าเขามี Low Involvement ต่อการซื้อ

สำหรับสินค้านยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภท High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ และละเอียดละออก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์จะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง การประเมินสินค้าก่อนทำการซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ผู้บริโภคจะยอมใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลให้ได้มากเพียงพอที่จะนำมาประเมินก่อนการซื้อ ซึ่ง James F. Engel, Roger D.Blackwill, Paul. W. Miniard ได้อธิบายไว้ (อ้าง

ใน รัตยา โทควณิชย์ “พฤติกรรมผู้บริโภค” เอกสารประกอบการสอนวิชา 5135227 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อัครสำเนา) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของคนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

ในขั้นแรกเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เป็นการที่ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่ทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนอีกต่อไปได้แล้ว ตัวอย่างเช่น

- รถยนต์ที่เสียบ่อยมากจนไม่คุ้มกับค่าซ่อม ดังนั้น จึงเกิดความต้องการคันใหม่
- ขณะเรียนหนังสือใช้รถเมล์ แต่เมื่อทำงานต้องการความคล่องตัวในการติดต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องซื้อรถยนต์
- นาย ก. ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการและปรับเงินเดือนให้สูงขึ้น ดังนั้น จะเกิดรู้สึกว่าการจะขับรถยนต์ที่ดูแลแล้วมีฐานกว่าการขับรถยนต์เก่า ๆ

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- ตัวของผู้บริโภคเอง คือ เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ได้เงินเดือนเพิ่ม ได้เลื่อนตำแหน่ง ตกลงงาน
- ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน การฟัง การดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้สังเกตเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใดก็หือใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Products เช่น รถยนต์

แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketing – Controlled Sources) ได้แก่

1.1 โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (Media Advertising)

1.2 ข้อมูลจากร้านค้า (In - store Information) เช่น ป้ายลดราคา ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย การจัดชุดแสดงสินค้า ฉลากของสินค้าแต่ละยี่ห้อ แคตตาล็อก หรือ โบรชัวร์ เป็นต้น

1.3 พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาจมีการติดต่อกับพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ไปพูดคุยกับพนักงานขายยังสถานที่จำหน่าย

2. ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด (General Information Sources) ได้แก่

2.1 บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ (General purpose media)

2.2 จากปากต่อปาก เช่น จากเพื่อน ผู้บังคับบัญชา ครอบครัว หรือจากผู้ที่เคยใช้รถ (Personal Influence)

ข้อมูลที่ออกไปหาภายในขั้นนี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่เข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือ จะเริ่มต้นที่ Input และ Information Process อีกครั้งหนึ่ง ข้อมูลที่ใหม่นี้ผู้บริโภคจะมีการพิจารณากลับกรอง แยกแยะอย่างเลือกสรร โดยจะศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ตนเองต้องการเท่านั้น เช่น สนใจหาข้อมูลรถยนต์ประเภทอเนกประสงค์ SUV มาใช้แทนรถเก๋งที่มีขนาดที่นึ่งน้อยกว่า มีราคาที่เหมาะสม คุณภาพดี ผู้ใช้ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทนี้โดยเฉพาะและก็จะไม่สนใจที่จะหาข้อมูลของรถยนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น รถเก๋ง รถกระบะ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้า

แบบไหน ยี่ห้อใด ผู้บริโภคมักจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้านำราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกซื้อยี่ห้อ เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้าหรือยี่ห้อ นั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้าหรือยี่ห้อ นั้นก็จะถูกเลือก

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้าหรือยี่ห้อ นั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้าหรือยี่ห้อ นั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้าหรือยี่ห้อ นั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือยี่ห้อ นั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice & Purchase) ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อ ที่ได้พิจารณามาใช้

5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome) ผลที่ตามมา คือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction & Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจ หรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าหรือยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือเกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อ นี้อีกต่อไป การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง

เนื่องจากรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำการศึกษาวิจัยนี้จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลาและการศึกษารายละเอียดของข้อมูลรถยนต์อเนกประสงค์ SUV พอสมควรก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงต้องใช้แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรหรือปรารถนาอะไรและมีการตัดสินใจอย่างไร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะต้องใช้เหตุผลให้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณหรือเงินที่มีอยู่จะอำนวยให้

4.

แนวคิดด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ ความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman & Kanuk, 1997 : 235 (อ้างใน ศิริวรรณ ประไพพงษ์, 2538) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติต้องมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ได้ และเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้ ทัศนคติต้องมีความคงที่ (Consistency) แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติจะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราจะเรียนรู้ทั้งความรู้ และความรู้สึกของความชอบหรือไม่ชอบ โดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือโดยทางประสบการณ์ตรงกับสิ่งนั้น หรือจากการผสมของทั้งสองอย่าง

ทัศนคติ คือ สภาวะความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predispositions to response) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่เป็นความพยายามของนักทฤษฎีเพื่อแสวงหาการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม

ทัศนคติได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ นักทฤษฎีเชื่อว่า ทัศนคติ คือ สภาวะโน้มเอียงเพื่อการตอบสนองอย่างเปิดเผยที่จะนำไปสู่พฤติกรรมจริง ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้านั้น

ทัศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Attitude Objects) นั่นคือ สิ่งที่บุคคลจะต้องมีทัศนคติด้วย ไม่ใช่เพียงสิ่งของเท่านั้น แต่รวมไปถึงสถานการณ์หรือพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

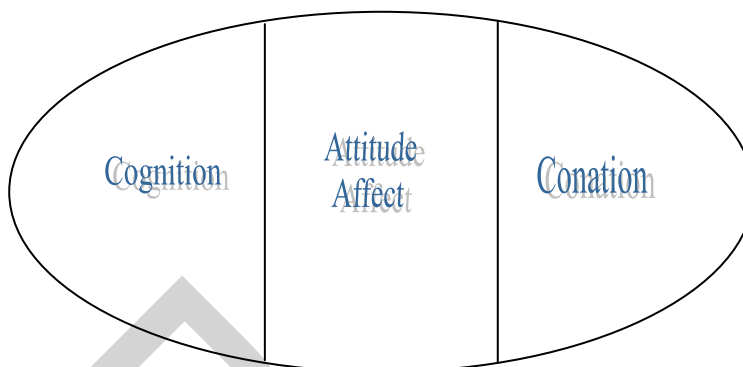
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวร้ายความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก (Positive) ต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบต่อสิ่งนั้น หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำ หรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือโน้มน้าวที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภควิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ จะมีความคงเส้นคงวาในการคาดคะเนความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Cognitive Component หรือ Cognition) แล้ว ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affective Component หรือ Affect) และจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Conative Component หรือ Conation) นั้นต่อไป

ภาพที่ 2

แผนภาพแสดงแบบทัศนคติ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแบบของทัศนคติ 3 ประการ คือ (1) ผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Cognition) (2) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Attitude Affect) และ(3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Conation) ซึ่งทั้ง 3 ประการนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในขั้นที่หนึ่งก็จะมีทัศนคติในขั้นที่สองที่ตามมา

ทัศนคติต่อตราสินค้า

Assael (1994) ให้ความหมายของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อจะประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา จากการศึกษาของ Gardner (1985) และ Miniard, Bhatia และ Rose (1990) พบว่า ทัศนคติทางบวกที่ผู้บริโภคมีย่อเยาะ ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าได้ นั่นคือ โฆษณาที่ผู้บริโภคมีย่อเยาะมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากกว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคมีย่อเยาะ ซึ่งการ

ยืนยันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการในการสร้างความรู้สึที่ดีต่อโฆษณา เพื่อจะผ่านไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Mitchell & Olson, 1981, cited in Assael, 1994)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ๆ ก็จะทำให้มีการประเมินตราสินค้านั้นทางบวกกระบวนการประเมินตราสินค้านี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ ผลสุดท้ายของการตัดสินใจและประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันไปยังตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Jacoby & Chestnut, 1978)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครถยนต์ในฐานะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์เนกประสงค์ SUV โดยรู้สึกว่ารถยนต์ดีใช้แล้วเป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่ารถยนต์เนกประสงค์ SUV นี้ก่อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้จริง ๆ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV นั้นต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

Hall (1993) เป็นผู้ที่ทำให้แนวคิดสำคัญในด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่ง Hall เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding & Decoding) ซึ่งอยู่ในผลงานของสื่อมวลชน และ Hall เห็นว่า เรื่องของการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรม หากผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามตนได้ นั่นมิใช่ผู้รับสารตั้งรับ (passive) แต่เนื่องมาจากบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการใส่รหัส (Encoding) การเลือกใช้สื่อ การสร้างบริบทในการรับสาร และเทคโนโลยีที่ฝ่ายผู้ส่งสารเลือกนำมาใช้อย่างเต็มที่

แนวคิดพื้นฐานที่ Hall (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 32 - 33) นำมาใช้ในการอธิบายมีดังนี้

- 1.แนวคิดเรื่องความเป็นจริง (Reality)
- 2.ทัศนะใหม่ต่อ “ผู้รับสาร”
- 3.ทัศนะใหม่ต่อ “ผู้ส่งสาร”
- 4.แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”
- 5.การวิเคราะห์ตัวสื่อ
- 6.ขั้นตอนของการสื่อสาร

1. แนวคิดเรื่องความเป็นจริง

Hall (1993) ได้อธิบายว่า แท้ที่จริงไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “เป็นความจริง” จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความจริงของ “คนดี คนชั่ว” จนกว่าจะมีผู้สร้างภาษาของสื่อขึ้นมา คนดีเป็นอย่างไร คนชั่วเป็นอย่างไร โดยกระบวนการสร้างความหมายนั้นต้องใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเผยแพร่หรือถ่ายทอดความเป็นจริง (Version) ที่สื่อเป็นผู้สร้างขึ้นให้แก่ผู้รับสาร หากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (คือ Encoding เหมือนกับ Decoding) ก็จะทำให้เกิดความหมายร่วม “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับที่ผู้ส่งสารต้องการได้

2. ทักษะใหม่ต่อ “ผู้รับสาร”

Hall (1993) มีจุดยืนว่าระบบรหัสของผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป มีเหตุมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสหรือมีการตีความเบี่ยงเบนออกไปจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น โดย Hall มีทักษะที่จะเป็นการเบี่ยงเบนความหมายไปในแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิด ๆ จึงไม่ใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากแต่เป็นการตีความหมายที่เบี่ยงเบนไปเป็นอีกคำตอบหนึ่ง ไม่ได้ตีความหมายตามแบบที่ผู้ส่งต้องการ

3. ทักษะใหม่ต่อ “ผู้ส่งสาร”

Hall (1993) ได้ให้ทักษะใหม่แก่ผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมิใช่ ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสาร (Transmitter) เท่านั้น หากเป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทักษะดังกล่าวมีนัยต่อไปว่าเมื่อเวลาที่ผู้ส่งสารได้ส่งสารถึงผู้รับนั้น เขาทำงาน 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน คือ การให้ “ข่าวสาร” และ “การคิดตั้ง” รหัสการถอดความหมายจากสารให้แก่ผู้รับด้วย

Hall เห็นว่า ความหมายหลัก ๆ หรือใจความสำคัญนั้นผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตาม que ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม นั่นคือ ผู้ส่งจะได้กำหนด “เงื่อนไขของการรับรู้” เอาไว้เสมอ เช่น ผู้ส่งสารในฐานะเป็นบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์

ของรถ SUV ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทักษะใหม่ของผู้ส่งสาร จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้ส่งสารในการวิจัย

4. แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน ในทัศนะของ Hall ในเรื่องความเป็นจริง ที่ถูกสร้างขึ้น Hall ได้ขยายความว่าข่าวสารเป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้นข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงไม่มี จะมีแต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากผู้ส่งสาร) กระบวนการรับข่าวสารล้วนดำเนินไปอย่างเป็นเชิงรุก และมีการตีความสอดแทรกตลอดเวลา เนื่องจากสื่อมีการนำเสนอออกสู่ผู้รับอย่างมีลักษณะเป็นเรื่อง ๆ แต่ก็มีการกำหนดจุดยืนมุมมองให้แก่ผู้รับสารด้วย

5. การวิเคราะห์ตัวสื่อ

Hall (1993) ได้กล่าวว่า นอกจากจะมีการ เข้ารหัส – ถอดรหัสจากเนื้อสารแล้ว ธรรมชาติของตัวสื่อ (Media) และรูปแบบการนำเสนอ ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ เข้ารหัส – ถอดรหัสด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (เป็นภาพ) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV แล้วผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะเข้าใจและเห็นถึงคุณลักษณะของรถยนต์นั้นได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของตัวอักษร (literary) ที่มีแต่รายละเอียดและการบรรยาย ซึ่งอาจจะทำให้นึกถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ไม่ออก แต่สื่อโทรทัศน์นั้นจะทำให้รหัสต้นดูเป็นธรรมชาติและ ดูเป็นสื่อที่โปร่งใส เห็นกระจ่างต่อสายตา เหมือนเป็นตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มาเสนอ ทั้งที่ภาพในโทรทัศน์ไม่ใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆ หากเป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านกลยุทธของการใส่รหัสมากมายในการผลิต เช่น การคัดเลือก การถ่ายทำ มุมกล้อง ระยะห่าง แสงสี เป็นต้น

6. ขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเรื่องนี้ Hall (1993) ได้แยกขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการเข้ารหัส – ถอดรหัสจะถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับความหมายแรกของผู้สื่อสาร คือ

1. ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการด้านภาษา จัดกรอบความหมายและความคิด มีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ

2. ขั้นเผยแพร่ หมายถึง ช่องทางการส่งข่าวสาร เกี่ยวกับตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ปริมาณความถี่ของการเผยแพร่ และข้อได้เปรียบในด้านธรรมชาติของสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. ขั้นการใช้/การบริโภค หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร Hall ให้ทรรศนะว่าในขณะที่รับสารเป็นอีกขั้นหนึ่งที่มีความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง คือสารในขณะที่ผลิตจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับสาร และในขั้นการบริโภคก็จะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสารเช่นกัน หมายความว่า ช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) เป็นช่วงเวลาที่มิอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป เพราะผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบ คือ

- จุดยืนแบบตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ (preferred reading)
- จุดยืนแบบคัดค้านต่อต้านความหมาย (opposition reading)
- จุดยืนแบบต่อรองความหมายเสียใหม่ (คือแบบที่ผสมผสานความหมายกันระหว่าง preferred reading และ opposition reading)

Hall กล่าวว่า การส่งข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดจุดยืนการตีความหมายทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่สัดส่วนไหนจะมากน้อยแตกต่างกันเท่านั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสาร แต่ส่วนใหญ่แล้วการตีความหมายแบบ preferred reading จะเกิดมากกว่าอีก 2 แบบ เนื่องจากเหตุต่อไปนี้

1. ฐานะตำแหน่ง ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าว ผู้ส่งสารในฐานะผู้รับผิดชอบย่อมมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้รับสาร
3. กลไกความสามารถในการควบคุมระบบการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างในการรับรู้เนื้อหาของสารอันเป็นรายละเอียดรถยนต์เนกประสงค์ SUV ได้ โดยเมื่อสารถูกสร้างขึ้นมา ผู้ส่งสาร (บริษัทรถยนต์เนกประสงค์ SUV) จะกำหนด “เงื่อนไขแห่งการรับรู้” ที่ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการเน้นมากเอาไว้ได้ สื่อหรือช่องทางที่ใช้ส่งสารก็จะมีกำหนดมุมมองที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร และจุดยืนแห่งการรับรู้ ซึ่งเป็นธรรมชาติในตัวผู้รับสารเอง

ที่การรับรู้แต่ละครั้งผู้รับสารเกิดจุดยืนการตีความหมายแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แบบที่คัดค้านและแบบที่ผสมผสานความหมายกัน สิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาอธิบายให้เข้าใจได้ถึงการเกิดความหมายที่แตกต่างกันของการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทยของทั้ง 4 บริษัทรถยนต์ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริกุล ลิ้มสัจญกร (2534) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยเฉพาะภาพพจน์ที่สาธารณชนยอมรับ นอกจากนี้ การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของยุทธกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความชัดเจนแน่นอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยินตรกิจนำมาใช้แก่ผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม มีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกันและมีทิศทางเดียวกัน จนปรากฏเป็นภาพของรถยนต์ที่หรูหรา มีคุณภาพดี มีราคาแพง ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของยุทธกิจดังเช่นในปัจจุบัน

วันทนา จิรธนา (2538) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัทโตโยต้า ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัท พ.ศ. 2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านญี่ปุ่นของนักศึกษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2514 - 2515 (3) ครบรอบ 30 ปีของบริษัทในปี พ.ศ. 2535 ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่เริ่มก่อตั้งบริษัทนั้นเป็นภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ทางด้านตัวแทนจำหน่ายและราคาที่ถูกเพื่อให้รถยนต์เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้จากการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกำหนดกลยุทธ์ไว้ คือ กลยุทธ์การสร้างรถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถที่มีคุณภาพ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งต้องศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผลิตให้มีความสอดคล้องตามความต้องการของสังคมในแต่ละยุค

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มีตซูบิชิ แลนเซออร์” ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางตำแหน่งรถยนต์มีตซูบิชิ แลนเซออร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์และราคาคือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

DRPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Vehicle) ในประเทศไทย” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Vehicle) และการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์จากบริษัทรถยนต์ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการสัมภาษณ์ (Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถให้ข้อมูลในส่วนของรายละเอียดของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ได้ และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูล
3. การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเข้าถึงข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่มุ่งศึกษาในครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของกลุ่มธุรกิจรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เจาะจงเลือกบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์ SUV 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยุโรป ได้แก่ บริษัท แลนด์โรเวอร์ ประเทศไทย จำกัด กับ บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด และกลุ่มเอเชีย ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด กับ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด เนื่องจากเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์

SUV ที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและกลุ่มผู้ใช้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของบริษัทอื่น ๆ

1.1 กลุ่มยุโรป ได้แก่

(1) บริษัท แลนด์โรเวอร์ ประเทศไทย จำกัด จำหน่ายรถยนต์เนกประสงค์ SUV รุ่น Range Rover, Discovery II, และ Freelander

(2) บริษัท ฟอर्ड เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด จำหน่ายรถยนต์เนกประสงค์ SUV รุ่น Ford Explorer, Escape, และ Everest

1.2 กลุ่มเอเชีย ได้แก่

(1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด จำหน่ายรถยนต์เนกประสงค์ SUV รุ่น TOYOTA LAND CRUISER PRADO และ RAV4

(2) บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด จำหน่ายรถยนต์เนกประสงค์ SUV รุ่น Honda CR-V

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มุ่งศึกษาในครั้งนี้เป็น บุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ของบริษัท ทั้ง 4 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท แลนด์โรเวอร์ประเทศไทย จำกัด

- 1.1 คุณสุดาพร เอี่ยมพรวนิช รองประธานบริหารฝ่ายการตลาด
- 1.2 คุณนภดล สุพลเสรษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- 1.3 คุณโกศล รมรัตน์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 1.4 คุณสมพงษ์ เผอิญโชค ผู้จัดการทั่วไป

2. บริษัท ฟอर्ड เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด

- 2.1 คุณอรุณพันธ์ ยุคตะนันท์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถยนต์เนกประสงค์
- 2.2 คุณอภิเชต สีตกะลิน ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
- 2.3 คุณคมกริช นงศ์สวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
- 2.4 คุณสมชาย ใจนุ่ม พนักงานขายรถยนต์ฟอर्ड
- 2.5 คุณกิตติสุข จำเนียรพีช ผู้ช่วยฝ่ายขาย

3. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

- 3.1 คุณนินนาท ไชยธีรภิญโญ รองประธานกรรมการผู้จัดการ

3.2 คุณไพบูรณ์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการตลาด

3.3 คุณวุฒิกกร สุริยะฉันทนานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ส่วนตลาดรถหรือ
อเนกประสงค์

4.บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

4.1 คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.2 คุณสุวัฒน์ กลิ่นหอม ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายบริการลูกค้า

4.3 คุณวิชเชนต์ ธรรมานูสาร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

เนื่องจากการดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในขั้นต้น เป็นฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถให้คำตอบในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ บริษัท แลนด์โรเวอร์ประเทศไทย บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ได้วางแผนการทำงานและมีแผนกในการดำเนินงานของแต่ละบริษัทที่ต่างกัน

2. ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั้งหมดผู้วิจัยได้มาจากการสำรวจภายใน งานมหกรรมยานยนต์ Motor Expo 2002 ที่เมืองทองธานี ที่มีการจัดแสดงโชว์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในวันที่ 30 พฤศจิกายน - 10 ธันวาคม 2545 โดยได้ทำการสุ่มจากผู้เข้ามาชมงานและจากคำแนะนำของบริษัทรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อ ที่ให้ความกรุณาในการแนะนำกลุ่มผู้ใช้รถอเนกประสงค์จาก 4 ยี่ห้อ ในการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยครั้งนี้

(รายชื่อผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ อยู่ในภาคผนวก)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษา ทั้งชายและหญิง รวมจำนวน 40 คน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ยี่ห้อละ 10 คน โดยผู้วิจัยจะทำการแยกเพศหญิง - เพศชาย วย สถานภาพทางครอบครัว และสถานะในการทำงาน เพื่อให้เห็นความหลากหลายของความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

1.1 บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ SUV ของบริษัทรถยนต์ ทั้ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ บริษัทแลนด์โรเวอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

1.2 ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้งชายและหญิง จำนวน 40 คน (รายชื่ออยู่ในภาคผนวก)

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่

2.1 สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

2.2 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ อเนกประสงค์ SUV

2.3 หนังสือ ตำรา บทความต่าง ๆ ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวทางจากการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียง ใช้แนวทางตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended question) ที่ไม่ชี้นำคำตอบ เพื่อให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบคำถามตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ในขั้นแรกผู้วิจัยจะต้องทำการพูดคุยให้คุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์เสียก่อน เพื่อสร้างความเป็นมิตร ความเคยชินและจดบันทึกแล้วหาโอกาสสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและปล่อยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็น

2. การจดบันทึกในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องรวบรวมและจดบันทึกสรุปใจความสำคัญ จากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามประเด็นคำถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่เตรียมไว้เพื่อได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลให้ได้ครบถ้วน สามารถนำมาถอดความเพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย” โดยลักษณะของคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้คำตอบในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นมาก่อนการวางแผนสำหรับการสร้างภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทแม่จากต่างประเทศหรือไม่
2. มีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่จะจำหน่ายในประเทศไทยอย่างไร
3. ก่อนการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ได้มีการศึกษาเพื่อหาข้อมูลมาประกอบการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่
4. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีการวิเคราะห์ตลาดรถอเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทยก่อนหรือไม่
5. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์รถยนต์ประเภทอื่นในบริษัท หรือไม่
6. การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่
7. ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปนั้น ทางบริษัทมีความพอใจหรือไม่ มีความเห็นอย่างไร
8. บริษัทของท่านมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ไว้อย่างไร (คู่แข่ง/อรรถประโยชน์การใช้งาน/กลุ่มเป้าหมาย/ขนาดของรถ)
9. การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่
10. ความมีชื่อของบริษัทมีผลต่อการวางตำแหน่งสินค้า หรือแยกกันอย่างชัดเจน
11. ในการวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของบริษัทมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
12. บริษัทมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV อย่างไร
13. บริษัทมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ผ่านสื่อประเภทใดบ้าง

14. มีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในรูปแบบของกิจกรรมใดบ้างหรือไม่

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีรายละเอียด ดังนี้

1. ท่านใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มานานกี่ปี ยี่ห้อและรุ่นใดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. ก่อนหน้าที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดมาก่อน หรือไม่ เพราะอะไร
3. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV จากสื่อประเภทใดบ้าง
4. ท่านมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV อย่างไร
5. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV
6. ถ้าถามถึงรถยนต์อเนกประสงค์ SUV จะคิดถึงสิ่งใด และมีลักษณะอย่างไร
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีอะไรบ้าง

วิธีการเข้าถึงข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลำดับวิธีการเข้าถึงข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อเนกประสงค์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตามช่วงเวลาที่คุณวิจัยทำการศึกษาคือตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2544 ถึงต้นปี พ.ศ. 2546
2. นัดหมายกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอสัมภาษณ์จากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ก่อนล่วงหน้าไปแล้ว และทำการนัดวัน เวลาโดยทางผู้วิจัยได้ใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงบทบาทของนักวิจัยเพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามแนวทางการดำเนินงานที่วางไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2546 เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเริ่มต้นของปี พ.ศ. 2546 กลุ่ม

ผู้บริโภคได้ผ่านการศึกษาค่าข้อมูลของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ในช่วงระยะเวลาของการจัดงานมหกรรมยานยนต์ MotorExpo 2002 ที่เมืองทองธานี ที่มีการโชว์รถยนต์ประเภทนี้ด้วยในวันที่ 30 พฤศจิกายน - 10 ธันวาคม 2545 ที่ผ่านมา มีผู้ให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ก็ลงโฆษณารถยนต์เนกประสงค์ SUV กันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์และบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เนกประสงค์ SUV แต่ละยี่ห้อสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทรถยนต์ได้กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจัดเตรียมเอกสารฉบับย่อ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแนวคำถามเพื่อแจกแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ เพื่อให้มีเวลาเตรียมตัวและไม่เป็นกั่วงวลต่อการให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ก่อนการส่งเอกสารผู้วิจัยจะโทรศัพท์เพื่อแจ้งให้ทราบล่วงหน้าพร้อมทั้งถือโอกาสนัดหมายเวลาสัมภาษณ์ไปด้วย ในการสัมภาษณ์นอกจากการจดบันทึกแล้ว ผู้วิจัยยังได้บันทึกเสียงไว้ตลอดการสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลไม่ผิดพลาดและได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดทั้งจากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบผลการศึกษากับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ถึงการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งสินค้าและวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รวมทั้งทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะถอดความจากเทปบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอโดยใช้วิธีเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึง

1. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV
2. การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์เนกประสงค์ SUV
3. วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV

4. ทักษะของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ SUV

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Vehicle) ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทักษะคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

- 1.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์
- 1.2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของฟอร์ด
- 1.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโตโยต้า
- 1.4 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของฮอนด้า

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

- 2.1 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์
- 2.2 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด
- 2.3 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า
- 2.4 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ส่วนที่ 3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

- 3.1 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์
- 3.2 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด
- 3.3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า
- 3.4 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ส่วนที่ 4 ทักษะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

4.1 ทักษะของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

- แลนด์โรเวอร์
- ฟอร์ด
- โตโยต้า
- ฮอนด้า

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

- แลนด์โรเวอร์
- ฟอร์ด
- โตโยต้า
- ฮอนด้า

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

1.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

แลนด์โรเวอร์ เข้ามาสร้างชื่อเสียงในเมืองไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 จนกระทั่งประสบปัญหาสถานะเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 จากเดิมที่เคยเป็นรถยนต์นำเข้าโดยตลอด พอเศรษฐกิจเริ่มประสบปัญหา ในปี ค.ศ. 1997 ทางแลนด์โรเวอร์เองมองมาทางเมืองไทย และตระหนักดีว่า หากจะมุ่งจำหน่ายรถยนต์นำเข้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงเข้ามาลงทุนและเข้ามาประกอบรถยนต์ซึ่งดูเป็นการทำธุรกิจระยะยาวมากกว่า

ปัจจุบันแลนด์โรเวอร์ เป็นรถยนต์ระดับพรีเมียม SUV ที่เป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อที่สมบูรณ์แบบ แลนด์โรเวอร์สร้างคุณค่าความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ด้วยการออกแบบรถอเนกประสงค์ SUV ที่ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนและปกป้องคุณค่าความเป็นแลนด์โรเวอร์ให้คงอยู่ตลอดไป นั่นหมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของรถอเนกประสงค์แลนด์โรเวอร์และเป็นรถต้นแบบแห่งรถอเนกประสงค์ SUV

แลนด์โรเวอร์มีการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 รุ่นด้วยกัน
คือ

รุ่นฟรีแลนเดอร์ (Freelander) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่มี
เครื่องยนต์ให้เลือก 3 แบบคือ เครื่องยนต์ เบนซิน 1.8 ลิตร เครื่องยนต์ Td4 ขนาด 2.0 ลิตรแบบเกียร์
ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติและ เครื่องยนต์ V6 ขนาด 2.5 ลิตรพร้อมเกียร์อัตโนมัติสตีปทรอนิก ใน
ส่วนของสีมีให้เลือกทั้งหมด 7 สี ได้แก่ สีเหลือง สีดำ สีเทาดำ สีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินสว่าง สีเขียว สี
ทรายทอง ราคาอยู่ที่ 1,950,000 - 2,060,000 บาท เหมาะสำหรับคนหนุ่มสาว วัยทำงาน

รุ่นดิสคัฟเวอรี (Discovery) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง (Compact SUV) ที่
มีเครื่องยนต์ให้เลือก 2 แบบ คือ เครื่องยนต์เบนซิน V8 ขนาด 4.0 ลิตรและเครื่องยนต์ดีเซล Td5
ขนาด 2.5 ลิตร ส่วนสีมีให้เลือก 7 สี ได้แก่ สีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน สีทอง สีแดง สีดำ สีบอนด์ทอง สี
บอนด์เงิน ราคาขายอยู่ที่ 2,750,000 - 3,190,000 บาท เหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการการเดินทาง
ทั้งในเมืองและนอกเมืองเพื่อการพักผ่อน ให้ความปลอดภัยสำหรับครอบครัว

รุ่นเรนจ์โรเวอร์ (Range Rover) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่
หรูหราที่สุดของแลนด์โรเวอร์ ที่มีเครื่องยนต์ให้เลือก 2 แบบ คือ เครื่องยนต์เบนซิน V8 ขนาด 4.4
ลิตรและเครื่องยนต์ดีเซลแบบ Td6 ขนาด 3.0 ลิตร ส่วนสีมีให้เลือก 5 สี ได้แก่ สีดำ สีเขียว สีน้ำเงิน
สีเทาดำ สีบอนด์ทอง ราคาขายอยู่ที่ 6,320,000 - 7,400,000 บาท เป็นรถตรวจการณ์เหมาะสำหรับ
ผู้บริหารระดับสูง การออกแบบรถใช้งานได้ในทุกที่ไม่ว่าเป็นงานในเมืองและชนบท เป็นรถ
ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ทรงพลังมีความทันสมัยด้วยรูปลักษณะที่ยอดเยียมใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

กระบวนการในการผลิตรถแลนด์โรเวอร์ทางบริษัทได้คำนึงถึงผู้บริโภคมาเป็นอันดับ
หนึ่ง เนื่องจากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการใช้เงินซื้อรถสักคันโดยแลนด์โร
เวอร์ทุกรุ่นที่บริษัทแลนด์โรเวอร์ ประเทศไทย ผลิตจะเป็นทางเลือกของรถแบบพรีเมียม เมื่อ
เปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของจะรับรู้ได้ทันทีว่า แลนด์โรเวอร์ไม่ใช่รถ
สำหรับทุกคน หากเป็นยนตรกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อบุคคลผู้ตระหนักถึงคุณสมบัติต่าง ๆ อัน
เป็นคุณลักษณะและประสบการณ์เฉพาะตัวเท่านั้น คุณสมบัติพิเศษ ผนวกงานบริษัทแลนด์โร
เวอร์ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งเป็นผู้คลุกคลีอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแลนด์โรเวอร์ กล่าว
ว่า “ผมเชื่อว่าความเป็นเอกภาพในตัวผลิตภัณฑ์ จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะของตัวเองได้ดี เพราะ

แลนด์โรเวอร์เป็นรถต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ในตัวของมันเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร” (สมพงษ์ เพลิอุโชค, 11 เมษายน 2546)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันรถประเภทนี้มีจำนวนการผลิตในประเทศไทยมากขึ้นและมีให้เลือกหลายยี่ห้อตามความพอใจของลูกค้า ซึ่งการผลิตรถอเนกประสงค์ ทั้ง 3 รุ่น นี้ทางแลนด์โรเวอร์จะต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อจะได้เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้รถได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ทางแลนด์โรเวอร์ได้สร้างขึ้นว่ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและที่แลนด์โรเวอร์ต้องการให้เป็น ซึ่งก่อนจะทำการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ออกมาสู่สายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องทราบถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ ว่ามีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

จากผลการวิจัย พบว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นพีริเลนเดอร์ (ขนาดเล็ก) รุ่นดิคัสฟเวอร์ (รุ่นกลาง) รุ่นเรนจ์โรเวอร์ (รุ่นใหญ่)
 - (2) ศึกษารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ในตลาดอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหรือกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มแข่งรวมทั้งอัตราประโยชน์ในการใช้งานที่ต้องให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด
 - (3) ศึกษาข้อมูลลูกค้า อันได้แก่ ความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้ใช้ โดยทำการสอบถามจากการเยี่ยมชมหรือจากการตั้งชื่อรถของลูกค้า เป็นต้น
 - (4) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อรถแลนด์โรเวอร์
- (สุดาพร เอี่ยมพรวนิช, 10 เมษายน 2546)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV แลนด์โรเวอร์จะต้องใช้ระดับขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ซึ่งแลนด์โรเวอร์ทำการศึกษาค้นคว้าเหล่านี้ ก็เพราะในอดีตรถแลนด์โรเวอร์ผลิตขึ้นมาเพื่อไว้ใช้งานในป่าทึบกันดาร เน้นใช้งานค่อนข้างที่จะหนักสมบุกสมบัน แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปความต้องการใช้รถที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าที่เป็นอยู่ พื้นที่ในการใช้สอยที่ให้ความ

สะดวกสบายมากกว่าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทางแลนค์โรเวอร์จะทำการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อใช้งานหนักแบบในอดีตอย่างเดียวไม่ได้แล้ว จึงต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของรถยนต์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้ใช้ให้มากขึ้น ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดประเทศไทยว่ามีข้อดีข้อเด่นอะไรบ้าง เพื่อมาประยุกต์ในการพัฒนารูปแบบของรถยนต์ประเภทนี้ รวมทั้งศึกษาความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้แลนค์โรเวอร์ก็ยังคงยึดหลักความเป็นเอกลักษณ์ของแลนค์โรเวอร์อยู่ เพราะจุดมุ่งหมายของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแลนค์โรเวอร์ คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมแห่งการขับเคลื่อนสี่ล้อที่งดงามในรูปผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมด้านคุณภาพ ความทนทาน ตอบสนองทุกความต้องการแก่ผู้เป็นเจ้าของ อันเหมาะสมกับสถานะทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังทัศนคติของคุณสุดาพร เอี่ยมพรวนิช รองประธานบริหารฝ่ายการตลาดแลนค์โรเวอร์ ที่กล่าวว่า “แลนค์โรเวอร์เป็นรถยนต์แบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถ้าผู้ใช้ได้ใช้รถประเภทนี้จริงก็จะรู้ทันทีว่าแลนค์โรเวอร์นั้นมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างไร” (สุดาพร เอี่ยมพรวนิช, 10 เมษายน 2546)

1.2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

บริษัท ฟอร์ด นั้นเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยได้ไม่นานถ้าเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ประเภทเดียวกัน ซึ่งช่วงแรกจะเห็นได้ว่า ฟอร์ดจะถูกตลาดรถกระบะมากกว่า แต่มาในระยะช่วงปี 2 - 3 ปี ที่ผ่านมามีฟอร์ดเริ่มที่จะทำตลาดรถยนต์อเนกประสงค์อย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งถือว่าฟอร์ดประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งฟอร์ดประสบความสำเร็จมาได้ทุกวันนี้เพราะได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากประชาชนคนไทยและดีลเลอร์ทั่วประเทศ และเนื่องจากลูกค้า คือ คนสำคัญอันดับ 1 บริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งที่ดีกว่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและประชาชนทั่วไปให้ได้มากที่สุด

ดังที่คุณอรรถพันธ์ ยุคตะนันท์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ให้ความคิดเห็นว่า “ปัจจุบันฟอร์ดให้ความสำคัญกับลูกค้าเหนือสิ่งอื่นใด เพราะฟอร์ดยืนหยัดอยู่ได้ทุกวันนี้ก็เพราะประชาชนให้การตอบรับที่ดี เมื่อทางฟอร์ดจะทำการเปิดตัวรถรุ่นไหนหรือประเภทใดก็ตามประชาชนจึงให้ความสนใจกันมากยิ่งขึ้น” ดังนั้น หลังจากสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยแล้วฟอร์ดก็ได้รุกตลาดรถอเนกประสงค์ SUV ขึ้นในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะเข้ามาในตลาดช้ากว่าผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นก็ตาม

ดังนั้นรถ SUV ตระกูลฟอร์ดในปัจจุบันจึงเป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกในเรื่องสมรรถนะ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่เหนือกว่า ซึ่งหัวใจหลักของความสำเร็จจากทั่วโลกได้ถูกถ่ายทอดมาถึงลูกค้าชาวไทย ภายใต้มาตรฐานคุณภาพเดียวกันทั่วโลก

จากการผลิตและทำการออกแบบรถยนต์เนกประสงค์ SUV นี้เองทำให้รถ SUV ตระกูล E ของฟอร์ดในเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2546 มียอดรวมทั้งสิ้น 812 คัน แบ่งเป็นรุ่นเอสเคป 3.0 ลิตร วี 6 จำนวน 480 คัน เอเวอเรสต์ รถยนต์เนกประสงค์ 7 ที่นั่งสำหรับครอบครัว จำนวน 350 คัน และฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์ อีก 2 คัน จากการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ทั้ง 3 รุ่นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในก่อนที่ภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ทั้ง 3 รุ่นจะออกสู่สายตาประชาชน คือ

รุ่นเอสเคป (Escape) เป็นรถเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่มีเครื่องยนต์ให้เลือก 2 รูปแบบ คือ เครื่องยนต์ V6 Duratec 3,000 cc 24 วาล์ว 197 แรงม้า และ เครื่องยนต์ Zetec 2,000 cc 16 วาล์ว 131 แรงม้า สีของรถมีให้เลือก 6 สี ได้แก่ สีบอนด์เงิน สีดำ สีบอนด์ทอง สีเขียว สีเหลือง สีแดง ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 1,320,000 ขึ้นไป และได้รับการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อความปลอดภัยเพิ่มพิกัดระดับ 5 ดาว ตามมาตรฐานอเมริกันและยุโรป เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ด้วยความสง่างามหรูหราพร้อมบรรทุกสัมภาระท่องเที่ยว จึงเปรียบเสมือนคนเมืองที่พร้อมลุยไปทั้งในเมืองและนอกเมือง เหมาะสำหรับหนุ่มสาว

รุ่นเอเวอเรสต์ (Everest) เป็นรถเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง (Compact SUV) ที่มีเครื่องยนต์ขนาดเดียว คือ ดีเซลอินเตอร์คูลเลอร์ เทอร์โบ รุ่น 4x2 และรุ่น 4x4 มีสีให้เลือก 10 สี ได้แก่ สีบอนด์เงิน สีบอนด์เทา สีบอนด์ทอง สีเขียวอ่อน สีเขียวเข้ม สีน้ำเงิน สีทองกับบอนด์ สีบอนด์กับเขียว สีบอนด์กับเขียวเข้ม สีบอนด์กับน้ำเงิน ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 1,000,000 ขึ้นไป เป็นรถครอบครัวที่นั่งสบาย บรรทุกคนได้มาก สำหรับเอเวอเรสต์ ไม่นั้นว่าเป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อที่สามารถใช้งานในป่าหรือเดินทางในเส้นทางทุรกันดารแบบหนัก ๆ แต่เน้นการใช้งานแบบครอบครัว ท่องเที่ยวหรือสันทนาการอื่น ๆ ที่สามารถเลือกใช้ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อได้ด้วย ส่วนเครื่องยนต์ในอนาคตคงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดให้มากขึ้น

รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ (Explorer) เป็นรถเนกประสงค์ SUV ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่มีเครื่องยนต์ 2 แบบ คือ เครื่องยนต์อุมินิยม 4,600 ซีซี V8 240 แรงม้า และเครื่องยนต์ขนาด 4,000 ซีซี V6 210 แรงม้า สีของรถเลือกได้ 6 สี ได้แก่ สีบอนด์ทอง สีดำ สีน้ำเงิน สีบอนด์เงิน สีขาว สีบอนด์เขียว ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 3,000,000 - 4,000,000 บาท เป็นรถเหมาะสำหรับตรวจการณ์เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานได้ในหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยสูง มาตรฐานอเมริกา เป็นรถ SUV ระดับเดียวกันทั่วโลก

ทางบริษัทฟอร์ดจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV นี้ทั้ง 3 รุ่น จะยึดหลักความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้คือ

- (1) ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 รุ่น อันได้แก่ รุ่นเอสเคป (ขนาดเล็ก) รุ่นเอเวอเรสต์ (ขนาดกลาง) รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ (ขนาดใหญ่)
- (2) สำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร
- (3) ศึกษาข้อดี ข้อเสียของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ที่ทำตลาดในปัจจุบัน
- (4) วางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของ ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
- (5) ออกแบบและทำการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV ตามแบบเฉพาะของฟอร์ด (อรรถพันธ์ ยุคตะนันท์ : ผู้จัดการฝ่ายตราผลิตภัณฑ์ รถ SUV ของฟอร์ด, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2546)

“ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ของฟอร์ดนั้นทางบริษัทฟอร์ดมองว่า การที่จะผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV ออกมานั้น ก็เพื่อต้องการหารถยนต์เนกประสงค์ที่มีรูปลักษณ์ไม่ด้อยไปกว่ารถเก๋งระดับหรูเพื่อใช้ขับขี่ในชีวิตประจำวันและสามารถใช้ในกิจการการเดินทางแบบอื่น ๆ ” (อรรถพันธ์ ยุคตะนันท์, 19 เมษายน 2546)

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณอภิเชต สีตกะดิน กล่าวว่

“ ต้องทำการบ้านอย่างหนักอยู่เหมือนกันเพราะจากที่เราเคยผลิตรถกระบะที่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้มาตลอดแต่กลับต้องศึกษาให้รอบคอบอย่างมากกับการที่จะผลิตรถ SUV ที่มีคู่แข่งในตลาดอยู่มากมายว่าจะทำอะไรดีจึงจะเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคและต้องมีความเชื่อมั่นในฟอร์ดให้ได้ แต่ก็ยังคิดที่ฟอร์ดเป็นแบรนด์ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับได้ในระดับต้นๆ จึงไม่ถึงกับลำบากใจหรือเสี่ยงมากเท่ากับรถที่ไม่เคยผลิตรถประเภทนี้มาเคยอย่างเช่นยี่ห้ออื่น ๆ ” (อภิเชต สีตกะลิน, 20 เมษายน 2546)

“ ปัจจุบันความต้องการรถเนกประสงค์มีมากขึ้น เนื่องจากความจำเป็นของผู้ใช้ที่ต้องการรถที่ให้พื้นที่การใช้งานที่มากกว่ารถเก๋ง ในราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้ฟอร์ดจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่ได้จะมัวผลิตโดยไม่ดูความต้องการของผู้ใช้เลยก็ไม่ได้ ดังนั้น เมื่อฟอร์ดได้มีการวางแผนที่จะผลิตรถยนต์เนกประสงค์ออกมาต้องศึกษาอย่างรอบคอบ ดูข้อดี ข้อเสียของรถที่ผลิตก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ” (สมชาย ใจนุ่ม, 20 เมษายน 2546)

การออกแบบรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของ ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส เน้นการผลิตยานยนต์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย แกร่งทนทาน ทั้งเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่พัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและที่สุคนี่ก็เพื่อให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมโดยรวมดีขึ้นด้วยหลักการเดียวกันที่ ฟอร์ด มุ่งมั่นสานต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจกับลูกค้ารถยนต์ฟอร์ดทุกคนให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุด

ประโยชน์ในการใช้สอยของรถเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด ก็เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมากกว่ารถส่วนบุคคลและเห็นถึงความจำเป็นของประโยชน์ในการใช้สอยที่มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เก็บสัมภาระ การบรรทุกคนที่มากกว่า 5 คน ขึ้นไป การเดินทางในสถานที่ต่างๆ ที่พื้นผิวถนนขรุขระรถเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดก็สามารถให้รรถประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้มาก

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดนั้นจะมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน คือ ต้องทำการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ รวมทั้งศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของรถประเภทนี้เพื่อเป็นการปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นเหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกระบวนการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทั้ง 3 รุ่นต้องยึดหลัก ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก กล่าวคือ เมืองไทย
ผลิตรถยนต์อเนกประสงค์รูปแบบใด ประเทศที่ทำการจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์ของฟอร์ดทั่วโลกก็
ต้องออกแบบรูปลักษณะให้เหมือนกันหมดไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

1.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

บริษัท Toyota Motor Thailand จำกัด เป็นบริษัทองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เป็น
เครือข่ายของบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น คือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น โดยเริ่มต้นเข้ามา
จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าสำเร็จรูป นำเข้าประเทศไทยภายใต้ชื่อบริษัทว่า โตโยต้า มอเตอร์ เซลล์
จำกัด ประเทศไทย สาขากรุงเทพฯในปี พ.ศ. 2500 และผู้บริหารในระยะแรกเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งหมด
การบริหารและขยายกิจการจึงเป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายของบริษัทตาม
จังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากบรรดาตัวแทนจำหน่าย ต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไขที่วางไว้ค่อนข้าง
สูงและทางบริษัทแม่ไม่ไว้วางใจ จึงทำให้ต่อมาเกิดการยุบเลิก บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เซลล์ จำกัด
โดยอินทรีพีลิ่งและพนักงานทั้งหมดไปอยู่ที่บริษัท Toyota Motor Thailand จำกัด เพียงผู้เดียว

ในปัจจุบันบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เข้ามาดำเนินกิจการ
ภายในประเทศไทยเป็นระยะเวลาานกว่า 40 ปี และยังคงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่หาความสำเร็จอย่าง
ต่อเนื่อง ใช้ศักยภาพหลังย้ายเป็นฐานการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV บนแพลตฟอร์มปีกอัพ และ
พร้อมเปิดตัวในปี 2545 - 2547

คุณ ไพบุลย์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท Toyota Motor Thailand
จำกัด สาขาการตลาด กล่าวถึงความคืบหน้าในตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นี้ว่า ตลาดเซ็กเมนต์
รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีแนวโน้มโตขึ้นทุกปี เพราะได้รับการยอมรับในตลาดเมืองไทยมากขึ้น จาก
การใช้งานที่สามารถอำนวยความสะดวกทั้งรูปแบบออฟโรดและออนโรด รถยนต์อเนกประสงค์ที่บริษัท
จะผลิตออกมา โตโยต้ามีแผนผลิต ทั้งรถตรวจการณ์อเนกประสงค์ (SUV) และรถยนต์อเนกประสงค์ 7 ที่
นั่ง (MPV) มีทั้งขับเคลื่อน 4 ล้อและ 2 ล้อ และเพิ่มความหลากหลายในการใช้งานเพิ่มเข้าไป และใน
ปัจจุบันรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า มี 2 รุ่น อันได้แก่

รุ่นรฟโฟร์ (RAV4) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่มีขนาดของ
เครื่องยนต์ คือ เบนซิน 4 สูบ DOHC 16 วาล์ว 1,998 cc 152 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ. แรงบิดสูงสุด

19.5 กก.-ม. ที่ 4,000 รตน. รุ่นเกียร์อัตโนมัติ แบบ 5 ประคต มีให้เลือก 3 สี ได้แก่ สีเงิน สีฟ้า สีดำ ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 2,800,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับการทำงานและกิจกรรมพักผ่อน เป็นรถกึ่งสปอร์ตกระทัดรัดผสมผสานเข้ากับรถสไต์ลส์แฮทช์แบ็ก รูปลักษณะภายนอกออกแบบตามหลักอากาศพลศาสตร์ คล่องตัวในการขับขี่ และถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานในแง่ประสิทธิภาพการทรงตัวเป็นหลัก มีการจัดแบ่งสัดส่วนได้อย่างลงตัวระหว่างห้องโดยสารและส่วนเก็บสัมภาระ ประหยัดน้ำมัน ในทุกรอบความเร็ว เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่เป็นวัยหนุ่มสาวคนทำงานที่มีรายได้อ่อนข้างสูง

รุ่นแลนด์ ครูเซอร์ ปราโด (Land Cruiser Prado) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่มีเครื่องยนต์ 3 แบบ คือ เครื่องยนต์เบนซินแถวเรียง 4 สูบ รหัส “3RZ - FE” 2.7 ลิตร 150 แรงม้า และเครื่องยนต์ V6 สูบ 3.4 ลิตร 185 แรงม้า ราคาจำหน่าย ที่ 3,000,000 - 6,000,000 บาท แลนด์ครูเซอร์ใช้ระบบกันสะเทือนไฟฟ้าที่ยึดทฤษฎีสกายฮุก (Skyhook TEMS) คือการควบคุมรถ โดยตอบสนองต่อพื้นผิวขรุขระสร้างความมั่นคงในการขับขี่ ขณะเดียวกันการบังคับพวงมาลัย ในขณะที่วิ่งด้วยความเร็วก็ตอบสนองให้ผู้ขับขี่ช่วยผ่อนแรงในการบังคับ “ทฤษฎีสกายฮุก” คือการที่รถขับได้อย่างมั่นคงแม้ในสภาพพื้นผิวไม่เรียบ และเป็นยานยนต์คันแรกในโลกที่มีระบบ เอชเอซี (HAC : Hill Start Assist Control) ทำงานร่วมกับระบบเบรค เพื่อควบคุมความเร็วขณะคลานลงจากเนินชัน กลุ่มผู้ใช้เป็นกลุ่มที่ใช้รถประเภทอเนกประสงค์เป็นคันที่ 2 - 3 ของครอบครัว

จะเห็นได้ว่าการออกแบบของรถยนต์อเนกประสงค์ของโตโยต่านั้นออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันที่มีความต้องการรถอเนกประสงค์ที่สามารถใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองไปพร้อม ๆ กัน รูปลักษณะภายนอกที่ดีไซน์เป็นตัวลู่ระดับหรุที่โดดเด่นเตะตาสไต์ลส์โตโยต้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อการใช้งานอเนกประสงค์มาก คุณนินนาท ไชยธีรภิญโญ สรุปวิธีการของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโตโยต้า SUV ไว้ดังนี้

(1) วิเคราะห์ตลาดรถอเนกประสงค์ SUV เพราะจากเดิมรถโตโยต้ามียุคเป็น Mass Market ที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นคนกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ เรียกว่า Niche Market ที่ต้องการรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในราคาที่ซื้อได้จากผู้ผลิตในแถบเอเชีย

(2) ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าจากเดิมที่มองว่าเป็นรถ “คุณภาพต่ำ ราคาถูก” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากทางยุโรปให้กลายเป็น “รถยนต์แห่งคุณภาพ”

(3) ศึกษาข้อดีข้อเสียของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV คู่แข่งต่าง ๆ ที่ทำตลาดรวมทั้งศึกษาจุดดีและจุดด้อยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวสินค้าตนเองด้วย

(4) วางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยการใช้จุดแตกต่างของตัวภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง

(5) ทำการผลิตออกสู่สายตาผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการกล่าวโดยสรุปของคุณนิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV คุณไพบูลย์ ไวกวามดี ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เผยแพร่สู่สายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ต้องทำการวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทยก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้คาดว่าจะซื้อเป็นใคร เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยหรือไม่ รวมทั้งดูสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ว่าไปในทิศทางใดก่อน แล้วจึงจะทำการเสนอให้กับบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น เพราะเราสังเกตเห็นว่า 1. โปรดักส์ 2. ดีลเลอร์ ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกันและมีมุมมองในการสร้างภาพลักษณ์ไปในทางเดียว เมื่อเรามีความพร้อมทั้งสองฝ่าย การผลิตรถอเนกประสงค์ที่ทางบริษัทแม่เห็นถึงแนวโน้มของรถประเภทนี้ที่จะมีทิศทางที่ดีและน่าจะประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพราะก่อนหน้าทาง โตโยต้า มอเตอร์จะต้องทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการรถที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ใ้ได้อย่างไรที่จะตรงใจผู้ใช้” (ไพบูลย์ ไวกวามดี , 18 เมษายน 2546)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการทำการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่าโตโยต่านั้นเป็นตลาด Mass Market ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเป็นหลักจึงทำให้ปัจจุบัน โตโยต้าได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทำกิจกรรมมากมายให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับโตโยต้า และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มผู้บริโภค และในขณะที่เดียวกันก็มีรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทางโตโยต้าได้ทำการผลิตออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ทางโตโยต้าจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่จากเดิมผู้บริโภคมองว่าเป็นตลาด Mass Market ให้เป็นตลาด Niche Market เพื่อกลุ่มผู้ใช้รถประเภทนี้โดยตรง

1.4 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

บริษัท ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซม จำกัด ผลิตรถยนต์ ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยนโยบายการนำเสนอ ความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ฮอนด้าจึงผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศ

ฮอนด้าตอกย้ำความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยตระหนักถึงความสำคัญของระบบคุณภาพมาตรฐานสากล และนอกจากนี้ยังได้จัดระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จนได้ประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2546

บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เดิมที่ได้ทำการผลิตรถนั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) มาก่อน แต่เมื่อ 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ทางฮอนด้าได้สังเกตเห็นพฤติกรรมผู้ใช้รถเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์อเนกประสงค์มากขึ้น ทางบริษัทฮอนด้า จึงสังเกตเห็นความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ฮอนด้าจึงผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นการยากเหมือนกันที่จะทำให้ผู้ใช้ยอมรับและเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์อเนกประสงค์ของฮอนด้า แต่ฮอนด้ากลับพลิกสถานการณ์ทำได้สำเร็จทั้งด้านยอดขายสูงสุดติดต่อกัน 2 ปีซ้อน และประสิทธิภาพของการใช้งานที่ได้คุณภาพ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก ในช่วงปี ค.ศ. 2002 -2003 อุตสาหกรรมยานยนต์ในเมืองไทยกำลังอยู่ในช่วงที่รุ่งเรืองและดีขึ้นตามลำดับ ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อที่มากขึ้นบวกกับความต้องการใช้รถที่ให้ได้มากกว่ารถเก๋งธรรมดา ซึ่งฮอนด้า สามารถเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้ถูกช่วงจังหวะเวลา จึงทำให้เกิดการตอบรับที่ดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทางบริษัทได้ทำการผลิตขึ้นนั้นมีเพียงรุ่นเดียวอันได้แก่ รุ่น ซีอาร์ - วี

รุ่นฮอนด้า ซีอาร์ - วี เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่มีเครื่องยนต์ I - VTEC 110 กิโลวัตต์ 150 แรงม้า ที่ 6,500 รอบต่อนาที และระบบขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ (Real

Time 4WD) มีสีให้เลือก 6 สี ได้แก่ สีเงินชาติน สีทองไททานเนียม สีดำมุก สีน้ำเงินเชอคอน สีแดงมุก สีเทาซิกเน็ตราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ 1,166,000 - 1,239,000 บาท ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานได้ในหลายรูปแบบสำหรับตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรถเก๋งไว้ใช้งานและอยากได้รถไว้ใช้งานท่องเที่ยวเดินทางไปด้วยกัน

จากการคิดค้นและวางแผนที่จะทำการผลิตรถรุ่นนี้ออกมา ทางบริษัทฮอนด้าต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ของฮอนด้าว่ามีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สามารถสรุปได้ว่า ฮอนด้า ซีอาร์ - วี พัฒนาขึ้นจากพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ โดยคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถันและการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทำให้ ฮอนด้า ซีอาร์ - วี เป็นยนตรกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ความคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทีมวิศวกรฮอนด้านำมาใช้ในการพัฒนาและออกแบบเป็นผลให้ ฮอนด้า ซีอาร์ - วี เป็นรถที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่ยอมรับในตลาดมากที่สุด ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีและราคาขายต่อสูงจนน่าพอใจ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า ได้มีการวางแผนงานตามขั้นตอน คือ

- (1) วิเคราะห์ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ก่อนที่จะตัดสินใจทำการวางแผนในขั้นตอนต่อไป
- (2) ศึกษาข้อมูลของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในตลาดโดยรวมทั้งหมด ว่าผลิตภัณฑ์ของฮอนด้าจัดอยู่ในรถยนต์อเนกประสงค์กลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และคู่แข่งทางการตลาดของฮอนด้ามีใครบ้าง และหาข้อดีข้อเสียมาทำการปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น
- (3) วางแผนการผลิตรถรุ่นนี้ออกมา เพื่อเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- (4) ทำการออกแบบรูปลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ ฮอนด้า รุ่น ซีอาร์ - วี โดยเน้นหลักการ “DQR” อันได้แก่ Durability (ความคงทน) Quality (คุณภาพ) และ Reliability (ความเชื่อถือได้ในประสิทธิภาพของการใช้งาน)
- (5) การสร้างแรงจูงใจ โดยเน้นเรื่องการใช้เครื่องยนต์ที่ไม่เพิ่มภาวะมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาและสร้างเครื่องยนต์ที่ก่อภาวะมลพิษต่ำและประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฮอนด้า เชื่อว่ารถยนต์ที่จะชนะในอนาคต คือ รถยนต์ที่ก่อมลภาวะให้แก่สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คุณวิชเชนทร์ ธรรมานุสาร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ยังได้กล่าวเพิ่มเติม ถึงความเป็นมาของบริษัทฮอนด้า ที่ได้นำฮอนด้า CR - V เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกว่า

“เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ.1996 ฮอนด้า ซีอาร์ - วี รุ่น ประกอบนอก ตั้งราคาไว้ที่ 988,000 บาท อันจัดได้ว่าเป็นรถรุ่นแรกที่ทาง ฮอนด้า ทำตลาดรถประเภทสปอร์ตอเนกประสงค์ SUV นี้ขึ้นมา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง จากราคาค่าตัวที่ไม่เกินเลยอะไรนัก โดยเฉพาะราคารถนำเข้า ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีผู้สั่งเข้ามาจำหน่ายในราคาระดับ “ล้านครึ่ง” ซึ่งแตกต่างตรงที่มีของเล่นอุดมสมบูรณ์กว่าเท่านั้นเอง” (วิชเชนทร์ ธรรมานุสาร, 23 พฤษภาคม 2546)

HONDA ได้ออกแบบโครงสร้างรถและตัวถังของ NEW HONDA CR-V ใหม่หมด พร้อมกับเน้นพลังเพิ่มสมรรถนะ ขยายความกว้างขวางของห้องโดยสาร มีประสิทธิภาพของระบบดูดซับเสียงรบกวน และแรงสั่นสะเทือน (NVH) มากขึ้น แนวคิดในการพัฒนา ซีอาร์ - วี นี้ เริ่มจากจุดเด่นและจุดนิยมของ ซีอาร์ - วี จึงทำให้เรือนร่างรูปทรงของ ซีอาร์ - วี เป็นที่สนใจ พร้อมเน้นหลักการ “DQR” อันได้แก่ Durability ความคงทน, Quality คุณภาพ และ Reliability ประสิทธิภาพการใช้งาน

ดังนั้นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของ ซีอาร์ - วี ซึ่งทาง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัดเป็นผู้ดำเนินการนั้น คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ให้ความเห็นว่าเป็น

“ทางบริษัทจะเป็นคนวางแผนการตลาดทั้งหมดโดยคำว่า Product ทั้งหมดที่มีอยู่ในบริษัท จัดอยู่ในรถประเภทใด ,Segment ไหนบ้าง แล้วคว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คู่แข่งในตลาด มีวิถีใดที่จะชนะใจกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งก็ค่อนข้างต้องทำการบ้านพอสมควร เพราะการที่ Honda Auto Mobile เป็นผู้ผลิตรายแรกเลยก็ว่าได้ที่เป็นผู้ที่ทำตลาดรถอเนกประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดย Honda Auto Mobile เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของมนุษย์ จึงไม่ถ่วงน้ำหนักกับการจูงใจกลุ่มผู้ใช้รถให้หันมาสนใจรถอเนกประสงค์ SUV ที่ทาง Honda Auto Mobile ไม่เคยทำตลาดรถประเภทนี้มาก่อน เพราะส่วนใหญ่คนจะรู้จักแบรนด์ ฮอนด้า จากการที่เห็นผลิตรถเก๋ง มากกว่า ทำให้ยากต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับตัวผู้จะทำการตัดสินใจซื้อรถประเภทนี้ เพราะส่วนหนึ่งต้องเข้าใจว่าการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ SUV นั้น กลุ่มผู้ซื้อจะดูจากแบรนด์ที่ผลิตรถประเภทนี้มาก่อน อย่างเช่น JEEP , Land Lover เป็นต้น เพื่อความเชื่อมั่นว่าซื้อไปแล้วจะไม่ผิดหวัง คุ่มค่ากับการจ่ายเงินไป” (พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 25 เมษายน 2546)

“เราได้มีการทำสำรวจจากลูกค้าของทาง ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการ หลังการขายจากเราหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อซึ่งมาชมรถรุ่นต่าง ๆ ที่โชว์รูมและให้กรอกข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้รถต่าง ๆ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลตรงนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ตลาดและศึกษาแนวทางในการที่จะผลิตรถอเนกประสงค์ออกมาเพื่อให้ตรงกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง” (สุวัฒน์ กลิ่นหอม , 25 เมษายน 2546)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ได้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับฮอนด้า ซีอาร์ – วี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการรถยนต์อเนกประสงค์ ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากกว่ารถนั่งส่วนบุคคล ดังนั้นทางฮอนด้าจึงต้องมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ตลาดโดยรวมของรถยนต์ว่าในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางใดเพื่อที่จะทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในแต่ละบริษัทว่า มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนกันในเรื่องของการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ , การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ประกอบกับศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่นที่ทางบริษัทได้ทำการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้รถของผู้บริโภคตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ตารางที่ 1

ตารางเปรียบเทียบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ต่อเนกประสงค์ SUV

แลนด์โรเวอร์	ฟอร์ด
1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาคู่แข่งที่มีในตลาด	2. ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาข้อมูลลูกค้า	3. ศึกษาข้อดีข้อเสียของรถยนต์ SUV ที่ทำตลาด
4. ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ	4. วางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ SUV
	5. ออกแบบและทำการผลิตตามแบบฉบับของฟอร์ด

โตโยต้า	ฮอนด้า
1. วิเคราะห์ตลาดรถยนต์ SUV	1. วิเคราะห์ตลาดรถยนต์ SUV
2. ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์	2. ศึกษาข้อมูลของรถยนต์ SUV ในตลาด
3. ศึกษาข้อมูลคู่แข่งในตลาด	3. วางแผนที่จะทำการผลิต
4. วางแผนในการสร้างภาพลักษณ์	4. ออกแบบรูปลักษณ์ของรถ SUV
5. ทำการผลิตรถ SUV	5. สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

จากผลการศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของทั้ง 4 ยี่ห้อ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก เพราะบริษัทรถยนต์เนกประสงค์ที่ทำการศึกษานั้นได้ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง การสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์รวมทั้งการออกแบบ การผลิตออกสู่ตลาด ซึ่งทั้ง 4 ยี่ห้อจะมีระดับขั้นตอนต่าง ๆ เหมือนกันแต่จะทำระดับขั้นตอนใดก่อนหลังก็อยู่ที่นโยบายของบริษัทนั้นที่กำหนดขึ้น และจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อจะมีขั้นตอนในส่วนของรายละเอียดที่ลึกลงไปอีก แต่ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทำสัมภาษณ์ต่อไปได้ เพราะมันเป็นความลับของทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ผู้ให้สัมภาษณ์

ของแต่ละบริษัทจึงได้ให้ข้อมูลที่สามารถจะให้กับผู้วิจัยได้เท่านั้น ซึ่งก็ไม่ทำให้กระทบต่อธุรกิจของบริษัทรถยนต์เนกประสงค์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแต่ละบริษัท

การวางตำแหน่งสินค้า ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงอรรถประโยชน์ คุณค่าและคุณสมบัติพิเศษของรถในแต่ละรุ่น ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้โดยกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจตรงตามความมุ่งหมายของผู้ผลิตที่สื่อออกไป เฉกเช่นเดียวกับบริษัทรถยนต์เนกประสงค์ทั้ง 4 บริษัทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ถือได้ว่าเป็นการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าได้เข้าใจและพอใจในสิ่งที่สินค้าเป็น เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด หรือแม้กระทั่งความพยายามในการสร้างตราสินค้าของแลนด์โรเวอร์ให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับรถแลนด์โรเวอร์ โดยตำแหน่งสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ในส่วนนโยบายด้านการตลาดแลนด์โรเวอร์ (ประเทศไทย) คุณ สุดาพร เอี่ยมพรวนิช รองประธานบริหารฝ่ายการตลาด กล่าวว่า การวาง Positioning ของแลนด์โรเวอร์ไว้แตกต่างจากรถคู่แข่งประเภทเดียวกัน โดยวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium SUV Car คือ การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับบน มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตั้งเป้าการจำหน่ายไว้ 900 คัน นับจากเปิดตัวในงาน Motor Expo ครั้งที่ 18 ที่ IMPACT เมืองทองธานี จนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2545 และคาดว่า จะมีการเติบโตของรถประเภทนี้ โดยประมาณว่าภายในปลายปี 2546 ทางแลนด์โรเวอร์ จะมีรถ Premium SUV ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทั้ง 4 รุ่น ไม่ว่าจะเป็น Rang Rover , Discovery , Freelander , และ Defender (เป็นรุ่นเดียวที่ผลิตตามออเดอร์เท่านั้น) และนั่นหมายถึงว่า

แลนค์โรเวอร์จะสามารถบรรลุเป้าหมายการจำหน่ายต่อปีที่ 1,500 คันภายในปี 2549 (ข่าวเศรษฐกิจ, ไทยรัฐ_26 กันยายน 2545 : 13)

เนื่องจากรถแลนค์โรเวอร์เป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการในทุกระดับชนชั้น แลนค์โรเวอร์ได้มีการแยกการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

1) **รุ่นฟรีแลนเดอร์** ได้วางตำแหน่งของสินค้าโดยดูจากโอกาสทางการตลาดของฟรีแลนค์เดอร์ว่าอยู่ในกลุ่มรถขนาดกลาง/เล็ก คู่แข่งที่มีอยู่แล้วได้แก่ Toyota Rav4, Honda CRV, Suzuki Grandvitara, Subaru Forester และ Frontera ส่วนคู่แข่งรายใหม่ก็มี Ford Escape/Maverick, Mazda Tribute, Renault Scenic Rx4 และ the Misubishi Pinin

ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ความคล่องตัว ทางเลือกที่มีเอกลักษณ์ และประสิทธิภาพของแลนค์โรเวอร์ ทำให้ฟรีแลนเดอร์เป็นรถที่น่าใช้ในระดับเดียวกัน ถือเป็นรถที่ดีที่สุดที่สองส่วนคือความเป็นแลนค์โรเวอร์ที่แท้จริงและความสะดวกสบายในการใช้งานและควบคุมได้เหมือนรถยนต์ส่วนบุคคล สามารถใช้ในทุกเส้นทางได้อย่างดีเยี่ยมด้วยระบบควบคุม อย่างเช่น ETC และ HDC ซึ่งติดตั้งเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน เกียร์อัตโนมัติสตีปทรอนิกที่มีให้เลือกทำให้ฟรีแลนเดอร์อยู่ในตำแหน่ง “ดีที่สุดในระดับเดียวกัน” การขับเคลื่อนของรถที่มีการพัฒนาให้ดีขึ้นทำให้มั่นใจได้ในประสิทธิภาพแบบออฟโรด 4x4 อันโดดเด่นผนวกเข้ากับลักษณะการขับเคลื่อนที่เหมือนรถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้ใช้รถแบบ 4x4 ของคู่แข่งจะเข้าถึงสัมผัสใหม่ของการควบคุมและบังคับรถเปลี่ยนมาใช้ฟรีแลนเดอร์ สำหรับผู้ใช้รถขับเคลื่อน 2 ล้อ ฟรีแลนเดอร์ช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้นในการเปลี่ยนมาใช้รถ 4x4

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าฟรีแลนเดอร์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบกับการให้ข้อมูลของ คุณสุภาพร เอี่ยมพรวนิช เกี่ยวกับการทำวิจัยของแลนค์โรเวอร์ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพได้อย่างละเอียดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของฟรีแลนเดอร์ ดังนี้

- เจ้าของรถขับเคลื่อน 4 ล้อมากกว่า 80 % ไม่เคยใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อมาก่อน แต่เปลี่ยนมาจากการขับเคลื่อน 2 ล้อและมีความรักคืออย่างมากกับตราสินค้าใหม่นี้

- 80 % ของเจ้าของรถฟรีแลนเดอร์เพิ่งรู้จักตราสินค้าแลนค์โรเวอร์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของอุตสาหกรรม
- 70 % ของผู้ใช้ฟรีแลนเดอร์เปลี่ยนจากรถยี่ห้ออื่น
- มีเพียง 16 % ของผู้ใช้ฟรีแลนเดอร์เท่านั้นที่เปลี่ยนจากรถของแลนค์โรเวอร์
- 13 % ที่ซื้อฟรีแลนเดอร์เป็นอีกคันหนึ่งของครอบครัว โดยมีงานอดิเรกและสนใจกีฬา (การพักผ่อน) กิจกรรมทางการกีฬากิจกรรมต่างๆและด้านวัฒนธรรม
- อายุเฉลี่ยของผู้ใช้ฟรีแลนเดอร์ คือ 42.5 ปี
- 28.8%ของลูกค้าฟรีแลนเดอร์เป็นผู้หญิง
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ฟรีแลนเดอร์ คือ 3 คน สามารถยอมรับได้ว่าฟรีแลนเดอร์เป็น “รถสำหรับครอบครัว” โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ฟรีแลนเดอร์ คือ 2 คันและใช้งานบ่อยทั้งสองคัน
- 37 % ของผู้ซื้อเป็นลูกจ้างระดับมืออาชีพ 21 % เป็นลูกจ้าง 18 % มีตำแหน่งระดับบริหาร และ 10 % เป็นผู้ที่เกษียณแล้ว

(ที่มา : ข้อมูลบริษัทแลนค์โรเวอร์ประเทศไทย จำกัด :2545)

ซึ่งจากการให้ข้อมูลของ คุณสุดาพร เอี่ยมพรวนิช ก็ยังมีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของฟรีแลนเดอร์ไว้เพิ่มเติมดังนี้

“ลูกค้าของฟรีแลนเดอร์ไม่เคยใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ มาก่อน ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ฟรีแลนเดอร์ในแบบออฟโรดเลย พวกเขาไม่ใช่พวกที่ “มีความรู้เรื่องรถขับเคลื่อน 4 ล้อ” และไม่เคยคิดจะขับจี๊ปแบบออฟโรดเลย พวกเขาอยากใช้ฟรีแลนเดอร์เพียงเพราะว่าเป็นแลนค์โรเวอร์เท่านั้น” (สมพงษ์ เพลอญ โชค, 11 เมษายน 2546)

“สิ่งที่ผู้คนที่ต้องการจากฟรีแลนเดอร์ คือ ความมั่นใจในฐานะที่เป็นรถรุ่นใหม่ล่าสุดจากผู้ผลิตรถขับเคลื่อน 4 ล้อที่ยอดเยี่ยมที่สุดในโลก พวกเขาต้องการเริ่มการเดินทางที่อาจจะกลายเป็นผจญภัยในช่วงหนึ่งของชีวิตโดยใช้รถที่มีความพร้อมสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น” (นภคล สุพละ เศรษฐ์, 11 เมษายน 2546)

จากการสัมภาษณ์ คุณ โกศล วัฒนรัตน์ กล่าวว่า “ลูกค้าจะเลือกยี่ห้อที่คิดไว้ในใจ เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเองและความปรารถนาในใจรถยนต์จะต้องสะท้อนความ

ต้องการและทัศนคติของเจ้าของ แต่ในความจริงแล้วจะต้องใช้รถในที่ห่างไกล ซึ่งรถต้องทนทานต่อสภาพอากาศและถนนขรุขระ แต่ความต้องการ คือ ออกไปจากสถานที่ด้วยใจที่ต้องการอิสระ”

2) รุ่นคิสต์ฟเวอรี เป็นรถที่ยังคงสานต่อคุณค่าของความน่าเชื่อถือ ความเอาจริงเอาใจ การผจญภัย และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของตลาดรถเพื่อการพักผ่อนขนาดใหญ่

ในปี ค.ศ. 1989 แลนด์โรเวอร์ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงทัศนคติทั้งสองแบบที่ต่างกันอย่างสุดขั้วนี้เข้าด้วยกัน เมื่อบริษัทวางตลาดคิสต์ฟเวอรีเพื่อขยายเข้าไปสู่ตลาดรถ 4x4 เพื่อการพักผ่อนขนาดใหญ่ที่อยู่ตรงกลางระหว่างรถอเนกประสงค์อย่างฟรีแลนเดอร์และรถหรูอย่างเรนจ์โรเวอร์

ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของคุณนภดล สุพละเศรษฐ์ ได้กล่าวถึงตำแหน่งของรถรุ่นคิสต์ฟเวอรี ของแลนด์โรเวอร์ให้เข้าใจดังนี้ว่า

“ก่อนหน้านี้ตลาดรถเพื่อการพักผ่อนส่วนใหญ่ต้องเป็นรถที่มีสไตล์ สะดวกสบายและให้ความปลอดภัยสำหรับครอบครัว คิสต์ฟเวอรีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในการคาดหวังและความต้องการของลูกค้าโดยการนำเสนอ โซลูชันอันเด็ดขาดนั่นคือ สมรรถนะแบบออฟโรดที่ไม่มีใครเทียบพร้อมกับมาตรฐานที่สูงในด้านความสะดวกสบาย ความสวยงามและความปลอดภัย” (นภดล สุพละเศรษฐ์, 11 เมษายน 2546)

เนื่องจากรถรุ่นคิสต์ฟเวอรีเป็นรถที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้การแข่งขันของรถประเภทนี้มีความแตกต่างกันไปสำหรับตลาดในแต่ละแห่ง โดยทางบริษัทจะให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เพื่อให้รถคิสต์ฟเวอรีเป็นรถที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ประกอบกับมีความหรูหราและได้มาตรฐานในแบบฉบับของแลนด์โรเวอร์

“การแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรงนั้น คิสต์ฟเวอรีจะต้องเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบลงลึกและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและค้นหาสิ่งที่จะทำให้รถมีเอกลักษณ์ในตลาดรถ 4x4 นั้นคือมีสมรรถนะในแบบออฟโรดอันโดดเด่นแต่ก็มีมาตรฐานความหรูหราและความสะดวกสบายเช่นเดียวกับรถยนต์ส่วนตัว” (สุดาพร เอี่ยมพรวิช, 10 เมษายน 2546)

จากการสำรวจผู้วิจัยได้ทราบว่า แลนด์โรเวอร์รุ่นดิสคัฟเวอร์มีฐานลูกค้าที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ คู่สามีภรรยาและนักธุรกิจระดับมืออาชีพและผู้บริหาร มีอายุ 35 ถึง 55 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะใช้รถสำหรับการเดินทางของครอบครัวและสำหรับรถรุ่นล่าสุดที่จับจ้ง่ายและความสะดวกสบาย ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้หญิงมากกว่ารุ่นก่อน ๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะใช้รถสำหรับการเดินทางของครอบครัวหรือไม่ก็ตาม ผู้ใช้รถมักจะเป็นคนที่สนุกสนานหรือชอบกิจกรรมและการผจญภัยกลางแจ้ง เจ้าของรถต่างทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของประสิทธิภาพแบบออฟโรดของดิสคัฟเวอร์ โดยไม่จำเป็นว่าพวกเขาได้ใช้ศักยภาพของรถในแบบออฟโรดหรือไม่ ซึ่งพวกเขามีความสนใจอย่างมากต่อความปลอดภัย ความสบาย และการบังคับรถบนถนนเช่นเดียวกับรูปแบบที่ทันสมัย

3) **รุ่นเรนจ์โรเวอร์** เป็นรถแบบ 4x4 ที่มีผู้ต้องการใช้มากที่สุดในโลก เป็นรถอเนกประสงค์หรูหราที่ดีที่สุดเท่าที่มีในตลาด เป้าหมายทางการตลาดคือ เพื่อกำหนดความเป็นสุดยอดของรถแบบ 4x4 และสร้างเรนจ์โรเวอร์ให้มีตำแหน่งในตลาดที่เหมาะสมไปทั่วโลก

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งของรถรุ่นดิสคัฟเวอร์ คุณนภค สุพลเสรษฐ์ ได้ให้ข้อมูลที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของรถรุ่นดิสคัฟเวอร์ไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ : นำเสนอความสามารถในแบบออฟโรดที่ “ไม่มีใครเทียบได้” ผนวกเข้ากับ ความยอดเยี่ยมบนถนนที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์หรูหายอดนิยมน

ราคา : เรนจ์โรเวอร์ถูกวางตำแหน่งอยู่เหนือรถ SUV อื่นทั้งหมดและสามารถเทียบได้กับรถยนต์ส่วนบุคคลแบบหรูหราก็ดีที่สุดในโลก

การขาย : เพื่อสร้างความจงรักภักดีในเรนจ์โรเวอร์ให้อยู่ในระดับสูงสุดและชิงส่วนแบ่งการตลาด 35 % จากกลุ่มรถยนต์หรูหราระดับสูงและ 30% จากกลุ่มรถแบบ SUV

การสื่อสาร : เพื่อย้ำการรับรู้ การได้เห็น และการยอมรับในเรนจ์โรเวอร์ให้เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เพื่อจะสามารถสร้างยอดขายและกำไรให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เรนจ์โรเวอร์ยังคงเป็นรถแบบ 4x4 ที่หรูหร่าอย่างแท้จริง และแรงจูงใจสำคัญที่ลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าเดิมของเรนจ์โรเวอร์จะมีการตอบสนองดังนี้

- ความเป็นเรนจ์โรเวอร์ที่เด่นชัด เป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อที่แข็งแกร่งและทรงพลัง เป็นที่ยอมรับว่าใช้ได้ทุกที่ ไม่ว่าจะในเมือง ในชนบท เป็นวิวัฒนาการมากกว่าการปฏิบัติ
- ทันสมัยและมีสไตล์ ต่าง และนำสมัยด้วยรูปลักษณ์ที่ขุดเยี่ยม ภายในรถที่ดึงดูดใจ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า เรนจ์โรเวอร์สามารถขึ้นหยัดอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยชื่อเสียงหรือแลนค์โรเวอร์ เนื่องจากตลาดรถเรนจ์โรเวอร์เป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนในตัวของมันเอง ซึ่งคุณ สุดาพร เอี่ยมพรวนิช ได้กล่าวว่า “รถเรนจ์โรเวอร์ของเราไม่มีคู่แข่งเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของเรามีความภักดีต่อยี่ห้อและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าไม่ได้เน้นอรรถประโยชน์ของการใช้สอยที่มากกว่าแต่จะเน้นในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถ”

การวางตำแหน่งของสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนค์โรเวอร์จะมีการกำหนดตำแหน่งของสินค้าไว้อย่างชัดเจนว่ารถยนต์อเนกประสงค์ทั้ง 3 รุ่น กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และคู่แข่งทางการตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์ ทั้ง 3 รุ่นที่ทำตลาดอยู่มีใครบ้างและคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกภาพของรถแลนค์โรเวอร์ที่เป็นต้นแบบของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีระยะเวลาในการผลิตและจำหน่ายยาวนานนั่นเอง ที่จะทำให้เกิดความต่างจากคู่แข่ง

2.2 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

ในการวางตำแหน่งของสินค้านับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกจากสินค้าคู่แข่ง

คุณ อรรถพันธ์ ยุกตะนันท์ ผู้จัดการฝ่ายตราผลิตภัณฑ์ รถ SUV ของฟอร์ด ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งของสินค้าของฟอร์ดว่า “ตอนนี้คู่แข่งตลาดรถ SUV ของฟอร์ดทั้งหมด เริ่มด้วย เอสเคป, เอกซ์พลอเรอร์และ เอเวอเรสต์ โดยรับผิดชอบทั้งด้านงานขายและการตลาด รูปแบบงานที่รับผิดชอบนั้นเราดึงเอารูปแบบการทำงานของออสเตรเลีย มาใช้ เมื่อก่อนจะแบ่งความรับผิดชอบระหว่างงานขายและการตลาด ซึ่งอาจจะทำงานไม่สัมพันธ์กัน บางครั้งการตลาดทำงานแล้วไม่

ก่อให้เกิดการขาย ฝ่ายขายอาจจะมองว่าใช้เงินไม่ถูกต้อง ส่วนฝ่ายขายก็ขายกันไปคนละแนวทางกับการตลาด ทางฟอร์ด เลยให้ทำงานแบบคนเดียว ให้คู่ทำงานขาย และการตลาดด้วยการทำงานจะได้เดินไปในทิศทางเดียวกัน”

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นทางฟอร์ด ได้มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ อย่างชัดเจนเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดเน้นสมรรถนะการใช้งานที่แข็งแกร่ง ทนทาน เน้นความโอ้อ่า และยึดหลัก “มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก”

“การวางตำแหน่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดนั้นทางบริษัทค่อนข้างแยกกลุ่มอย่างชัดเจน โดยไม่ถือว่ารถประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นเป็นคู่แข่งในตลาด แต่ถือหลักว่าเป็นสินค้าใหม่และการตัดสินใจของลูกค้าในปัจจุบันน่าจะอยู่ที่การให้ความสำคัญแก่ตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน ความง่ายในการเป็นเจ้าของ และความสุขที่ได้ขับขี่” (กิตติสุข จำเนียรพีช, 24 เมษายน 2546)

“ในการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์เนกประสงค์ SUV จะเน้นการเจาะกลุ่มผู้ใช้ตามระดับฐานะมากกว่าที่ผู้จะเป็นชายหรือหญิง” สมชาย ใจนุ่ม, 24 เมษายน 2546)

“ตลาดตรงนี้มีมันใหญ่มาก ต่างคนก็ต่างจะมีกลุ่มลูกค้าของตัวเอง อย่างของฟอร์ด คาเร็กเตอร์ของลูกค้าก็จะเป็นลักษณะคนทันสมัยที่ชอบชีวิตกลางแจ้ง ชอบความอิสระ ในขณะที่อีกกลุ่มอาจจะเน้นเรื่องความหรูหรา คือบริษัทแต่ละบริษัทที่ผลิตรถยนต์เนกประสงค์ก็จะมีกลุ่มลูกค้าของตัวเอง” (คมกริช นงศ์สวัสดิ์, 24 เมษายน 2546)

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งสินค้าของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ทั้ง 3 รุ่นของฟอร์ดจะอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก อันได้แก่

1) รุ่นเอสเคป (ESCAPE) เป็นรถที่ได้รับการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อความปลอดภัยเต็มพิกัด มาตรฐานอเมริกันและยุโรป เนื่องจาก ฟอร์ดเอชยูวี เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ก่อนจะโหมโรงรุกตลาดเมื่อเริ่มไตรมาสแรกของปี 2546 ฟอร์ด เอสเคป จัดอยู่ในประเภท Small SUV ที่มีรูปลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา หูหრა สะดวกสบายในการใช้สอย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้เป็นชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูงเน้นวิ่งในเมืองมากกว่าวิ่ง

ต่างจังหวัดเพราะมีเครื่องยนต์ขนาด 3,000cc และคู่แข่งของฟอร์ดเอสเคปคือฮอนด้า CR - V, Freelander, Mazda Tribute เป็นต้น

คุณคมกริช นงศ์สวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด บริษัทฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด กล่าวว่า “บริษัทตั้งใจจะให้ฟอร์ดเอสเคป เป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในประเทศไทย เนื่องจากที่ผ่านมาเอสยูวีในไทย ก่ายฮอนด้าถือว่าประสบความสำเร็จ การที่ฟอร์ดเสนอทางเลือกให้ก็เชื่อว่าลูกค้าน่าจะให้การตอบรับเช่นกัน ซึ่งแผนการตลาดของรถรุ่นนี้จะตั้งราคาที่ สามารถแข่งขันได้”

จากคำกล่าวข้างต้นยังมี คุณ กิตติสุข จำเนียรพีช พนักงานขายรถฟอร์ด ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่า “ตำแหน่งทางการตลาดของ ฟอร์ดเอสเคป ว่า เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก ขับเคลื่อน 4 ล้อ ยอดขายสูงสุดในอเมริกา เนื่องจากให้ความอเนกประสงค์และความคุ้มค่าสูงสุด ทั้งเครื่องยนต์ที่มีพลังแรงจัด ใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่า รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหนือกว่ารถในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะควบคุมความเร็วอัตโนมัติครุยส์คอนโทรล ที่ติดตั้งครั้งแรกในรถยนต์ระดับล่างต้น ๆ ความเป็นผู้นำระดับโลกของฟอร์ด ช่วยให้ฟอร์ดสามารถพัฒนารถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ให้มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ซึ่งหากเปรียบเทียบเทคโนโลยี และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ติดตั้งในรถคันนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ราคา 1.349 ล้านบาท เป็นราคาที่ซื้อฉลาดจริง ๆ”

ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ฟอร์ดเอสเคปได้ออกแบบมาโดยเฉพาะการควบคุมความเร็วอัตโนมัติครุยส์คอนโทรล ทำให้รถฟอร์ดเอสเคป เป็นรถที่น่าใช้ในรถยนต์อเนกประสงค์ระดับเดียวกัน รวมทั้งคุณภาพด้านราคาเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง โดยสรุปถึงพื้นฐานของผู้ที่จะเป็นเจ้าของ ไว้ดังนี้

- ผู้เป็นเจ้าของรถเอสเคปพึงรู้จักตราสินค้าของฟอร์ดที่ได้ทำการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ออกสู่ตลาด
- ผู้ใช้เปลี่ยนจากรถยี่ห้ออื่นและหันมาใช้ฟอร์ด
- ชื่อเป็นรถคันที่ 2 ของครอบครัว
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากขึ้น
- ผู้ซื้อจะเป็นลูกจ้าง ระดับมืออาชีพที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง
- ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักชอบกิจกรรมสันทนาการ

(ข้อมูล : บริษัทฟอร์ดเชลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด : 2545)

2) รุ่นเอเวอเรสต์ (EVEREST) เป็นรถอเนกประสงค์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตได้วางตำแหน่งไว้เป็นรถครอบครัว 7 ที่นั่ง ที่ผลิตขึ้นมาเป็นครั้งแรกของโลกในประเทศไทย ตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้อย่างดีที่สุดในกลุ่มของผู้ใช้รถประเภทนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกับ ฟอร์ด เอสเคป แต่การใช้งานนั้นจะเน้นตามต่างจังหวัด ลุยตามป่าเขาที่ใช้แรงบิดสูงจะเหมาะสมกว่า

การแข่งขันในตลาดรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการวางตำแหน่งสินค้าสำหรับเอเวอเรสต์จะต้องเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ใช้ให้มากขึ้นและค้นหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ นั่นก็คือ การวางตำแหน่งให้เป็นรถสำหรับครอบครัวอย่างแท้จริงและเน้นการเดินทางตามต่างจังหวัดได้ด้วย ซึ่งจากวางตำแหน่งของสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์รุ่นเอเวอเรสต์ ได้มีผู้ความคิดเห็นว่า

“เครื่องยนต์ดีเซลของ เอเวอเรสต์ จะเน้นว่าเป็นรถครอบครัว นั่งสบาย ขับสบาย บรรทุกคนได้เยอะ ถึงแม้ราคาจะใกล้เคียงมากก็ตาม แต่เราแยกกลุ่มลูกค้าค่อนข้างชัด เราไม่เน้นว่าเป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่สามารถใช้งานในป่า หรือเดินทางในเส้นทางทุรกันดารแบบหนัก ๆ แต่เน้นการใช้งานแบบครอบครัว ท่องเที่ยว หรือสันทนาการอื่น ๆ ที่สามารถเลือกใช้ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อได้ด้วย ส่วนเครื่องยนต์ในอนาคตเราคงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ตรงความต้องการของตลาดให้มากขึ้น” (กิตติสุข จำเนียรพีช, 24 เมษายน 2546)

3) รุ่นเอ็กซ์พลอเรีย (EXPLORER) เป็นรถที่ได้รับการออกแบบและดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้มั่นใจได้ในทุกสภาพการเดินทางและกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถคันนี้เป็นคันที่ 2 - 3 ในบ้านและส่วนใหญ่จะใช้รถประเภทนี้เฉพาะออกงานเท่านั้นเพราะเป็นรถขนาดใหญ่ที่มีความแรงของเครื่องยนต์ 4.0 ลิตร V6 210 แรงม้า มีขายไม่ถึง 100 คันเพราะมีราคาค่อนข้างสูงราคาอยู่ที่ประมาณ 3,000,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้ต้องมีใจรักและรักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้จริง ๆ

ด้วยคุณลักษณะของรถ SUV ที่โดดเด่น ปลอดภัย ประโยชน์ใช้สอยที่มากกว่า การพัฒนาให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ ทำให้รถ ฟอร์ด รุ่นเอ็กซ์พลอเรียประสบความสำเร็จ เพราะทางฟอร์ด

ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้และจากการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้ามีผู้ที่ให้ความคิดเห็นอยู่ด้วยกันหลายท่าน ดังนี้ คือ

“เอกซ์พลอเรอร์ ในปี พ.ศ. 2546 ขายได้ประมาณ 100 กว่าคัน เนื่องจากว่าราคาขายปัจจุบัน เครื่องยนต์ 4.0 ลิตร อยู่ที่ 2.89 ล้านบาท ส่วนเครื่องยนต์ 4.6 ลิตร อยู่ที่ 3.49 ล้านบาท เราคิดว่า เอกซ์พลอเรอร์ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพดีมาก คนที่รู้เรื่องของเอสยูวี แบบพลูตัสไซส์ จริง ๆ แล้วจะรู้ว่าขั้บรถรุ่นนี้แล้วเทียบกับคู่แข่งระดับเดียวกัน ของเราเหนือกว่า ทั้งการทรงตัว ระบบรองรับความสะดวกสบายจากห้องโดยสารภายใน และอื่น ๆ” (อรรถพันธ์ ยุคตะนันท์, 24 เมษายน 2546)

“เอกซ์พลอเรอร์ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นรถที่มีขนาดใหญ่จะใช้ในการออกงานหรือขับแบบไม่งานหนักนัก เป็นรถคันที่ 2 - 3 ของครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้ออกงานสังคมต่างๆ” (กิตติสุข จำเนียรพีช, 24 เมษายน 2546)

“เอกซ์พลอเรอร์ นั้นกลุ่มเป้าหมายน่าจะเหมาะกับพวกกลุ่มที่ทำโรงงานใหญ่ ๆ ธุรกิจร้อยล้าน อาจไม่ใช่รถคันแรกของครอบครัว” (สมชาย ใจนุ่ม, 19 เมษายน 2546)

จากคำให้สัมภาษณ์ของบุคลากรในบริษัทสามารถสรุปให้เห็นถึงตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์รุ่นฟอร์ด เอกซ์พลอเรอร์ ได้ว่า เป็นรถอเนกประสงค์ SUV สำหรับเป็นรถครอบครัวที่มีความหรูหรา ประสิทธิภาพการใช้งานสูง เป็นรถขนาดใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับการออกงานทางสังคมของคนที่มีระดับมากกว่าใช้งานในแบบสมบุกสมบันมากนัก

คุณ อรรถพันธ์ ยุคตะนันท์ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่ลูกค้าต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 3 รุ่นที่ทางบริษัทได้จัดทำผลการวิจัยออกมา พบว่า

- รูปทรงใหม่ สไตส์ SUV อเมริกา ที่ดูแข็งแรงบึกบึนน่าเกรงขาม
- ลักษณะการขับขี่และการทรงตัวที่ดี ทั้งทาง On Road และ Off Road ขับเคลื่อนด้วยระบบ Control Trac 4x4 ช่วงล่างอิสระ
- พื้นที่ภายในและประโยชน์ใช้สอยมากมาย มีที่นั่ง 7 ที่นั่ง
- มีความปลอดภัยสูง มาตรฐานอเมริกา
- การบำรุงรักษาเครื่องยนต์/ระบบเกียร์ที่ยาวนานกว่า ประหยัดกว่า

- คุณภาพชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆออกแบบให้แข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานที่นานกว่า แข็งแรงหรือหกรากว่า
- เป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่า ขายดีเป็นที่นิยมที่สุด ในรถ SUV ระดับเดียวกันทั่วโลก ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน
- คุ่มค่าในด้านราคา อุปกรณ์ความปลอดภัยที่มากกว่า ประหยัดค่าดูแลรักษา

คุณ อรรถพันธ์ ยุคตะนันท์ กล่าวโดยสรุปในเรื่องคู่แข่งว่า “เราไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่งในตลาด เราคิดว่า เรามีสินค้าที่ใหม่อยู่แล้ว การตัดสินใจของลูกค้าในปัจจุบัน น่าจะมองที่มาตรฐานของแบรนด์ ความง่ายในการเป็นเจ้าของ เช่น คววน้อย ผ่อนถูก ดอกเบี้ยต่ำและมีความสุขที่ได้ขับ สินค้าของเราถือว่า 50 % ลูกค้าพอใจกับการที่ได้ขับฟอร์ด ดี และตรงกับใจของเขาอย่างไร ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเราประชาสัมพันธ์ให้กับเพื่อน หรือคนที่เขารู้จักเพิ่มขึ้น และเราก็อาจจะได้ลูกค้าแบบนี้เพิ่มขึ้นด้วย”

จากการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด ได้วางตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ในการใช้งาน คู่แข่งทางการตลาดในรุ่นและขนาดเดียวกันของทั้ง 3 รุ่น ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและความเหมาะสมของการใช้งานตามความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าทางฟอร์ดจะมีการกำหนดตำแหน่งของสินค้าต่างกันในแต่ละขนาดและรุ่น แต่การผลิตและวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

2.3 การวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ไม่ใช่รถคันแบบอเนกประสงค์ SUV ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นรถที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ส่วนของนโยบายด้านการตลาด โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย คุณวุฒิกิจ สุริยะฉันทนานนท์ กล่าวว่า การวาง Positioning รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า ได้จัดกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ ออกเป็น 2 รุ่น อันได้แก่ RAV4 และ Land Cruiser Prado ซึ่งได้อธิบายให้ฟัง ดังนี้

1) รุ่นรโฟร์ (RAV4) จัดว่าเป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ออกแบบมาโดยเน้นในแง่ประสิทธิภาพการทรงตัวเป็นหลัก เป็นรถที่เหมาะสมแก่การใช้ทั้งเพื่อการทำงานและเพื่อกิจกรรมการ

พักผ่อนเป็นถึงรถสปอร์ตกะทัดรัด หรุกรามีสไตส์ สามารถใช้ในทุกเส้นทางได้อย่างดีเยี่ยม รุ่นรฟ์โพร สามารถพูดเรื่องความประหยัดได้ว่ามีเครื่องยนต์เบนซินแบบประหยัดน้ำมัน 2 ลิตร และรุ่น 3 ประตู มีเครื่องยนต์ขนาด 1.8 ลิตรที่เล็กกว่าและประหยัดกว่า

คู่แข่งที่มีในตลาด คือ Freelander, Suzuki Grandvitara, Honda CR-V ,Ford Escape เป็นต้น และในกลุ่มของผู้ใช้จะเป็นหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่รอบคอบและใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล มีความเชื่อมั่นในตนเอง

“กลุ่มลูกค้าของ RAV4 ต้องเป็นกลุ่มที่นิยมยนตรกรรมที่หรุกรามีสไตส์ ถ้าเทียบกับคนก็จะเป็นคนที่มีบุคลิกดี มีความสามารถ เชื่อมั่นในตนเอง รอบคอบและใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและจะอยู่ในวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่ และแผนการตลาด เรายังคงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คือการจัดกิจกรรมโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์โตโยต้าต่อไป เมื่อครั้งใดลูกค้าจะซื้อ SUV ต้องนึกถึงเราเป็นที่แรก” (วุฒิกิร สุริยะนันทนันทน์, 18 เมษายน 2546)

2) รุ่นแลนด์ครูเซอร์ พร้าโด (Land Cruiser Prado) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่มีความหรุกรามีสไตส์โดดเด่น คุณมีฐาน ด้วยประสิทธิภาพของรถ ที่ให้วิสัยดีเยี่ยม ใช้งานได้ในทั้งในเมืองและเส้นทางทุรกันดาร รวมทั้งการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

คู่แข่งทางการตลาดของแลนด์ครูเซอร์ ได้แก่ เรนทโรเวอร์ พอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ จี๊ปเชอรากี บีเอ็มเอ็กซ์5 และกลุ่มของผู้ใช้ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ จะเป็นบุคคลระดับผู้นำ ผู้รักอิสระและมีแบบฉบับเป็นของตนเอง

คุณไพบุลย์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวถึง โตโยต้ารุ่น แลนด์ครูเซอร์ พร้าโด ว่า “โตโยต้า แลนด์ครูเซอร์ พร้าโด จัดอยู่ในเซกเมนต์ที่รถยนต์ออฟโรดระดับหรูของบ้านเราและถือเป็นหนึ่งในออฟโรดแถวหน้าที่แฟนพันธุ์แท้ขาดไม่ได้ ไม่มีใครไม่รู้จัก เพื่อสนองความต้องการของบุคคลระดับผู้นำ ผู้รักอิสระและมีแบบฉบับเป็นของตนเอง จึงได้เพิ่มคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด อันได้แก่ จอแสดงผล ระบบคิเจิตอลที่แสดงข้อมูลในขณะขับขี่ เครื่องเสียงซีดี 9 ลำโพง”

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น โตโยต้าจึงได้มีการกำหนดตำแหน่งของรถเนกประสงค์ SUV ให้เป็นรถที่มีคุณภาพ สามารถให้ผู้ผู้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน เหมาะสำหรับการเป็นรถครอบครัวที่ใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเป็นคันที่ 2 – 3 สำหรับการเดินทางในเมืองและนอกเมืองที่ต้องบรรทุกสัมภาระมากมายรถเนกประสงค์ของโตโยต้า ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของครอบครัวที่รักการเดินทาง และต้องการรถที่มากกว่ารถเก๋งทั่วไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารตัวสินค้าได้วางตำแหน่งตัวสินค้าตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes) คือ กำหนดรถยนต์เนกประสงค์ของโตโยต้า เป็นรถเนกประสงค์สำหรับครอบครัวที่ให้ความประหยัด ความคุ้มค่า เนื่องจากรถโตโยต้า รุ่นนี้ เป็นรถในประเภท SUV ซึ่งจับกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเนื้อที่ภายในห้องโดยสาร เพื่อบรรทุกสัมภาระ หรือจำนวนคนในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้เนื้อที่มากกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป ผนวกกับราคาของตัวรถที่ตั้งไว้ก็ไม่สูงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับรถระดับเดียวกัน ในความรู้สึกลูกค้า จึงเป็นรถยนต์เนกประสงค์ที่ให้ทั้งราคาและประสิทธิภาพของตัวรถอย่างคุ้มค่า ดังนั้นจึงนับได้ว่าการวางตำแหน่งตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม แม้ว่ายี่ห้อหรือชื่อเสียงในตลาดรถเนกประสงค์จะเป็นรองคู่แข่งในตลาดก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังให้การยอมรับในจุดนี้

2.4 การวางตำแหน่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ปัจจุบันรถยนต์เนกประสงค์ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี เป็นรถที่สร้างความสำเร็จทางการจำหน่ายให้แก่ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด สูงที่สุด โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 1998 จนถึง ค.ศ. 2000

รุ่น ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี สำหรับปี ค.ศ. 2002 เปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ 4 สูบที่ให้พลังสูงสุด 160 แรงม้า ซึ่งเป็นพลังที่สูงสุดกว่าทุกรุ่นที่ผ่านมา การทำอัตราเร่ง 96 กม./ชม. ทำได้ในเวลาเพียง 8.4 วินาที ซึ่งเหนือกว่ารุ่นก่อนที่ทำได้ในเวลาเพียง 9.9 วินาที อย่างชัดเจน และเหนือกว่ารถ

คู่แข่งในกลุ่มเดียวกันเกือบทุกคัน รวมทั้ง Tpyota RAV4 ด้วย ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี เป็นรถอเนกประสงค์ที่อยู่ในกลุ่มรถขนาดเล็ก คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด คือ Ford Escape, Toyota Rav 4, Suzuki Grand Vitara, Mazda Tribute

ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี พัฒนาและดีไซน์ให้สามารถใช้อเนกประสงค์ได้ทั่วไป เหมาะเป็นรถสำหรับครอบครัว ใช้ท่องเที่ยวลุย ๆ ได้ สามารถใช้งานที่สมบุกสมบันได้ และเป็นได้ทั้ง Full time, Part time, Real time นั่นคือ สามารถขับขี่ได้ทั้งแบบโพรวิลขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือแม้จะเป็นได้ทั้งแบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ ที่ใช้ในเมืองและนอกเมืองตามสภาพของพื้นถนน

ตราสินค้าของฮอนด้า มีความแข็งแกร่งและได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้รถยนต์อยู่แล้วจึงไม่ยากเลยกับการยอมรับ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี จากการที่ได้รับรางวัลรถขายดีที่สุดในปี ค.ศ 2002 - 2003 แสดงให้เห็นถึงระดับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อฮอนด้า ถึงมิได้เป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ต้นฉบับแต่ก็เป็น รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่สมบูรณ์แบบที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 4 ท่านที่เกี่ยวข้องได้ให้ความเห็นในส่วนของการวางตำแหน่ง ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี ไว้ดังนี้

“การวางตำแหน่งสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ของรถฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี นั้นมีความต่างกันคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะต้องดูตลาดรวม ว่า ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี จัดอยู่ในรถอเนกประสงค์กลุ่มใด ถ้าในที่นี้ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี จัดอยู่ในกลุ่มเล็กและต้องดูว่ามีคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้นมีอะไรบ้าง เช่น Freelander, Ford Escape, Vitara, RAV4” (พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 25 เมษายน 2546)

“การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการกำหนดความต่างที่เหนือคู่แข่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนรวมทั้งประโยชน์ที่คุ้มค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ” (จุมพล สดากร, 23 เมษายน 2546)

“การวางตำแหน่งสินค้าของฮอนด้า ซีอาร์ - วี จัดอยู่ในกลุ่มรถอเนกประสงค์ขนาดเล็กซึ่งเป้าหมายจะเป็น กลุ่มครอบครัว ใช้งานได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง รวมทั้งคุณสมบัติการเปลี่ยนถ่ายอะไหล่หาง่ายกว่ายุโรป” (สุวัฒน์ กลิ่นหอม, 25 เมษายน 2546)

“การวางตำแหน่งสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์จะไปควบคู่กันแต่จะมีความต่างกันตรงที่ตำแหน่งสินค้าต้องรู้ว่า ฮอนด้าซีอาร์ - วิ มีคู่แข่งในตลาดเป็นใครบ้างซึ่งดูในตลาดโดยรวม แต่ถ้าภาพลักษณ์จะเน้นที่ตัวรถที่ทาง ฮอนด้า นำเสนอออกสู่สายตาประชาชนเพื่อต้องการบอกว่า ภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV เป็นเช่นไร ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การใช้งาน เป็นต้น” (วิษยนต์ ธรรมานุสาร, 23 เมษายน. 2546)

แรงจูงใจสำคัญที่ลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าเดิมของฮอนด้าจะมีการตอบสนอง คือ

- ความเป็น “ฮอนด้า” ที่ผู้ใช้ให้ความเชื่อมั่น
- มีความทันสมัยด้วยรูปลักษณ์ที่ยอดเยี่ยม เทคโนโลยีขั้นสูง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของรถยนต์เนกประสงค์ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ - วิ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมากขึ้นเพราะทางบริษัทฮอนด้า มองว่า ในอดีตรถยนต์เนกประสงค์ SUV นั้นเหมาะที่จะใช้กับผู้ชายมากกว่า เพราะขนาดรถที่ใหญ่ ความสมบุกสมบันในการใช้งานตามพื้นผิวขรุขระหรือแม้แต่พื้นที่ที่ทุรกันดารความเป็นชายจะเหมาะสมกับการขับขี่มากกว่า แต่ปัจจุบันบทบาทของผู้หญิงมีมากขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน การตัดสินใจบางอย่างไม่ต้องพึ่งคนในครอบครัว ความกล้าในการแสดงออกของผู้หญิง มีความเข้มแข็ง นั้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันมีการพัฒนาและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า ให้เหมาะกับการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งรถยนต์เนกประสงค์ SUV จึงกำหนดให้สามารถใช้งานกับผู้หญิงมากขึ้น การดีไซน์ที่ออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าที่จากเดิมเป็นผู้ชาย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ ของฮอนด้ารุ่น ซีอาร์ - วิ ให้เหมาะกับผู้หญิง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทฮอนด้า ออโต โมบิล ประเทศไทย จำกัด ได้มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ไว้ให้เป็นรถยนต์เนกประสงค์ที่มีขนาดเล็ก (Small SUV) ที่รูปลักษณ์การออกแบบต่าง ๆ ดีไซน์ให้มีความเหนือชั้นกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การใช้เครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลภาวะสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงจูงใจให้อยากเป็นเจ้าของ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 2

ตารางเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละบริษัท

การวางตำแหน่งรถอเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ (Premium SUV car)	
รุ่น	ฟรีแลนเดอร์ ขนาดเล็ก (Small SUV)
คู่แข่ง	Rav4 , CR-V , Suzuki Grandvitara , Subaru Forntera , Ford Escape , Mazda Tribute
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัว คู่แต่งงานที่ยังอายุน้อย
วางตำแหน่งสินค้าตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็กที่ให้ความคุ้มค่า เหมาะสำหรับการเดินทางของครอบครัว กลุ่มลูกค้าครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเนื้อที่ภายในห้องโดยสาร เพื่อบรรทุกสัมภาระและจำนวนคนที่มากได้ มีความสมบุกสมบัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ผนวกกับราคามีความคุ้มค่า หรุกรานในสไตล์ของแลนด์โรเวอร์
รุ่น	ดิสคัฟเวอรี ขนาดกลาง (Compact SUV)
คู่แข่ง	Jeep Grand Cherakee, Bmw X5, Toyota Land Cruiser Prado
กลุ่มเป้าหมาย	คู่สามีภรรยา และนักธุรกิจระดับมืออาชีพและผู้บริหาร
วางตำแหน่งสินค้าตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดกลางใช้ในการขับขี่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง สำหรับการพักผ่อนขนาดใหญ่ ที่สะดวกสบาย สำหรับครอบครัวพื้นที่การใช้สอยกว้างขวาง สมบุกสมบัน ปลอดภัย รวมทั้งมีความหรุกรานในแบบฉบับของแลนด์โรเวอร์
รุ่น	เรนทโรเวอร์ ขนาดใหญ่ (Large SUV)
คู่แข่ง	Porsche Cayenne , BMW X5 , Volvo XC90 , Lexus LX470 , Mercedes-benz ML 500 , Volkswagen Touareg .
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดใหญ่ ที่ต้องการใช้รถไว้สำหรับออกงาน
วางตำแหน่งสินค้า	เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ และเป็นรถขับเคลื่อนที่แข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ที่เป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อต้นฉบับ

ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	กลายเป็นรถหรูหรามีความแตกต่างจากรถยี่ห้ออื่น
--------------------------	----------------------------------------------

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การวางตำแหน่งรถเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด (มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก)	
รุ่น	เอสเคป ขนาดเล็ก (Small SUV)
คู่แข่ง	Rav4 , CR-V ,SuzukiGrandvitara , Subaru Forntera , Freelander , Mazda Tribute .
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัว คู่แต่งงานที่ยังอายุน้อย
วางตำแหน่งสินค้าตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นรถเนกประสงค์ขนาดเล็ก ใช้ในการขับขี่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง ที่สะดวกสบาย พื้นที่การโดยสารกว้างขวาง เพื่อสามารถบรรทุกสัมภาระหรือจำนวนคนในครอบครัวได้มาก มีความสนุกสนาน คุ่มค่า มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
รุ่น	เอเวอเรสต์ ขนาดกลาง(Compact SUV)
คู่แข่ง	Jeep Grand Cherakee ,Bmw X5 , Toyota Land Cruiser Prado.
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดใหญ่
วางตำแหน่งสินค้าตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นรถเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ที่เหมาะที่จะใช้เดินทางไปต่างจังหวัดและสามารถบรรทุกสัมภาระได้จำนวนมาก มีความปลอดภัยสูง ผนวกกับราคาที่ตั้งไว้กับประสิทธิภาพของตัวรถไม่สูงเมื่อเทียบกับรถระดับเดียวกัน
รุ่น	เอ็กซ์พลอเรอร์ ขนาดใหญ่ (Large SUV)
คู่แข่ง	Porsche Cayenne ,BMW X5 , Volvo XC90 , Lexus LX470 ,Mercedes-benz ML 500 , Volkswagen Touareg .
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดใหญ่ ที่ต้องการใช้รถไว้สำหรับออกงาน
วางตำแหน่งสินค้าตาม	เป็นรถเนกประสงค์ขนาดใหญ่ รถขับเคลื่อนที่แข็งแกร่งระบบรองรับความปลอดภัยและสะดวกสบายจากห้องโดยสารภายใน

คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	
---------------------------	--

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การวางตำแหน่งรถอเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า (รถแห่งคุณภาพ)	
รุ่น	RAV4 ขนาดเล็ก (Small SUV)
คู่แข่ง	Ford Escape , CR-V , SuzukiGrandvitara , Subaru Forntera , Freelander , Mazda Tribute .
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดเล็ก คู่แต่งงานที่ยังอายุน้อย หนุ่มสาว
วางตำแหน่ง สินค้าตาม คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก มีประสิทธิภาพในการทรงตัว เหมาะสำหรับการทำงานและกิจกรรมการพักผ่อนเป็นกึ่งสปอร์ตกะทัดรัด หูหรามีสไตล์ใช้ในการขับขี่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง
รุ่น	แลนด์ครูเซอร์ พราโด ขนาดใหญ่ (Large SUV)
คู่แข่ง	Jeep Grand Cherokee , Bmw X5 , Volvo XC90
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดใหญ่
วางตำแหน่ง สินค้าตาม คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	เป็นรถอเนกประสงค์ที่หรูหรา ให้ความสะดวกสบายในการใช้สอยที่กว้างขวาง พื้นที่ในการเก็บสัมภาระและบรรทุกคนได้มากกว่ารถเก๋ง ใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง สะดวกสบาย ปลอดภัย

การวางตำแหน่งรถอเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า (ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี)	
รุ่น	ซีอาร์-วี ขนาดเล็ก (Small SUV)
คู่แข่ง	FordEscape , RAV4 , SuzukiGrandvitara , SubaruForntera , Freelander , Mazda Tribute .
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวขนาดเล็ก คู่แต่งงานที่ยังอายุน้อย หนุ่มสาว
วางตำแหน่ง สินค้าตาม	เป็นรถสำหรับครอบครัวที่ใช้งานได้ทั้งในเมืองและการเดินทางไปต่างจังหวัด มีพื้นที่การใช้สอยที่กว้างขวาง สะดวกสบายเน้นเรื่องเครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลภาวะกับ

คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	สิ่งแวดล้อม ประหยัดน้ำมัน ระบบการเผาไหม้สะอาด ลดปริมาณไอเสีย ได้ผ่าน มาตรฐาน EU2000
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

จะเห็นได้จากการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น รวมทั้งการกำหนดคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ในการใช้งานของรถยนต์อเนกประสงค์ในแต่ละรุ่นไว้อย่างชัดเจนก็เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ที่ตนเองได้ตัดสินใจเลือกกว่ามีการวางตำแหน่งอย่างไรในตลาดรถยนต์ เพื่อที่จะให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ด้วย

ส่วนที่ 3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละบริษัท

การเกิดภาพลักษณ์จะต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารที่ต้องมุ่งพิจารณาในสาระของการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ และเมื่อบุคคลรับรู้ภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค อาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อเดิมทัศนคติหรือค่านิยมของบุคคล

ดังนั้นวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแต่ละบริษัทรถยนต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้จึงมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาให้เห็นแตกต่างกันไปตามนโยบายที่ทางแต่ละบริษัทที่ทั้ง 4 บริษัทได้ตั้งไว้ ซึ่งจะกล่าวและอธิบายไว้ ดังนี้

3.1 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

จะเห็นได้ว่าวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์จะมีวิธีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและให้เห็นพ้องไปกับความตั้งใจที่ทางบริษัทแลนด์โรเวอร์ได้สื่อสารภาพลักษณ์ออกไป

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้รับรู้ว่าจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของแลนด์โรเวอร์ ที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ออกมานั้น คือ การที่แลนด์โรเวอร์ต้องการสร้างสรรค์ยนตรกรรมแห่งการขับเคลื่อนสี่ล้อที่คงามในรูปลักษณะ ยอดเยี่ยมที่คุณภาพ มีความทนทาน หรุหรา ตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการเป็นเจ้าของ อันเหมาะสมกับสถานะทางสังคมและการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์แลนด์โรเวอร์จึงสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทต้องการให้เป็น ดังคำกล่าวที่ว่า

“ภาพลักษณ์ของรถแลนด์โรเวอร์ คือ ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือในตราฮีโร่ เนื่องจากแลนด์โรเวอร์มีภาพลักษณ์ที่ประทับใจผู้ใช้ในประเทศไทยมาเป็นเวลานานในเรื่องความแข็งแกร่ง ทนทาน ผจญภัย ลุยป่า ลุยน้ำ ใต้เขา เป็นต้น ดังนั้น ในการผลิตและออกแบบรถแลนด์โรเวอร์ จึงผนวกภาพลักษณ์เดิมเข้ากับความหรุหราชของรถแต่ละรุ่นให้เป็นภาพลักษณ์แลนด์โรเวอร์ในปัจจุบัน” (สุดาพร เอี่ยมพรวนิช, 10 เมษายน 2456)

จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั้นเป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และพยายามสื่อให้เห็นว่าเป็นรถคันแบบที่แท้จริง ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ในแต่ละรุ่นของแลนด์โรเวอร์มีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน แต่วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ในแต่ละรุ่นของแลนด์โรเวอร์นั้นมีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลนั้นแตกต่างกัน อันได้แก่

รุ่นฟรีแลนเดอร์ (Freelander) ที่เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก มีคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ในด้านสมรรถนะการขับขี่เป็นหลัก เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านในตลาดรถ SUV ระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง รุ่นฟรีแลนเดอร์ นับเป็นรถ SUV ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมการใช้รถของคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปทรงที่ทันสมัย กะทัดรัด แต่ให้พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง พร้อมกับเครื่องยนต์เบนซิน V6 ขนาด 2.5 ลิตร 177 แรงม้าที่ 6,500 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุดถึง 240 นิวตันเมตรที่ 4,000 รอบต่อนาที ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบถาวรทำงานคู่กับเกียร์อัตโนมัติ 5 สปีดที่มีระบบ Steptronic ให้ความร่าใจตลอดการเดินทาง

รถแลนด์โรเวอร์ รุ่นฟรีแลนเดอร์ เน้นภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะการขับขี่เป็นหลัก เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดรถ SUV ระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง แลนด์โรเวอร์ รุ่นฟรีแลนเดอร์ เป็นรถรุ่นที่พิเศษที่ผ่านการตกแต่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อเสริมบุคลิกที่เป็นสปอร์ตและหรูหรา รถรุ่นนี้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมการใช้รถของคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปทรงที่ทันสมัย กะทัดรัด พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางและให้ความอเนกประสงค์ที่มากกว่า

รุ่นดิสคัฟเวอรี (Discovery) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดกลาง ที่ใช้เพื่อการพักผ่อน ที่มีความทนทาน ในด้านการผจญภัยได้อย่างดีเยี่ยม มีความปลอดภัยสูง รวมทั้งมีสมรรถนะการขับขี่ในเมืองและนอกเมืองที่คล่องตัว ประหยัดน้ำมัน ก่อนหน้านี้ตลาดรถเพื่อการพักผ่อนส่วนใหญ่ต้องเป็นรถที่มีสไตล์ สะดวกสบายและให้ความปลอดภัยสำหรับครอบครัว ดิสคัฟเวอรีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในการคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอโซลูชัน คือสมรรถนะแบบออฟโรดที่ไม่มีใครเทียบพร้อมกับมาตรฐานที่สูงในด้านความสะดวกสบาย ความสวยงามและความปลอดภัย

การแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ สำหรับดิสคัฟเวอรี จะต้องเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบลงลึกเน้นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและค้นหาสิ่งที่จะทำให้รถมีเอกลักษณ์ในตลาดรถ 4x4 นั่นคือมีสมรรถนะในแบบออฟโรดอันโดดเด่นแต่ก็มีมาตรฐานความหรูหราและความสะดวกสบายเช่นเดียวกับรถยนต์ส่วนตัว

สำหรับฐานลูกค้าปัจจุบัน เทคโนโลยีล่าสุดของแลนด์โรเวอร์เป็นกุญแจสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณ นภดล สุพละเศรษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ ไว้ว่า “เราวางภาพลักษณ์ของดิสคัฟเวอรีให้เป็นรถที่เหมาะสมสำหรับการผจญภัยที่ดีที่สุดรวมทั้งออกแบบมาใช้ได้ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดได้ในเวลาเดียวกัน” (นภดล สุพละเศรษฐ์, 10 เมษายน 2546)

“ดิสคัฟเวอรีเป็นรถขนาดกลางที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางในป่า พื้นถนนขรุขระจะใช้รถรุ่นนี้ดีมากและพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างเยอะ” (สมพงษ์ เผอิญโชค, 10 เมษายน 2546)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มักจะเป็นคนที่สนุกสนานหรือชอบกิจกรรมและการผจญภัยกลางแจ้ง ไม่ว่าจะใช้รถสำหรับการเดินทางของครอบครัวหรือไม่ก็ตาม

เจ้าของรถต่างทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของประสิทธิภาพแบบออฟโรดของคิสต์ฟเวอรี โดยไม่จำเป็นว่าผู้ใช้ได้ใช้ศักยภาพของรถในแบบออฟโรดหรือไม่ ซึ่งผู้ใช้มีความสนใจอย่างมากต่อความปลอดภัย ความสบายและการบังคับรถบนถนนเช่นเดียวกับรูปแบบที่ทันสมัย

รูนเรนจ์โรเวอร์ (Range Rover) เป็นรถเนกประสงค์ขนาดใหญ่ที่มีความหรูหราและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ผสมผสานระหว่างรูนพีแลนด์เคอร์กับรูนคิสต์ฟเวอรีผนวกเข้าไว้ด้วยกัน เรนจ์โรเวอร์เป็นรถที่เน้นภาพลักษณ์ของรถแลนด์โรเวอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพอย่างเงียบ และไม่ต้องมีการพิสูจน์ เพราะเรนจ์โรเวอร์เป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์ ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวเอง ราคาขายเป็นองค์ประกอบหนึ่ง แต่ความคุ้มค่ามีความสำคัญกับลูกค้ามากกว่า จากความคิดเห็นของคุณ สมพงษ์ เพลิญโชค “ภาพลักษณ์ของเรนจ์โรเวอร์ เป็นรถที่มีบุคลิกพิเศษ และเป็นออฟโรดที่ดีที่สุดในโลก แต่มันจะทำให้ช่องว่างของแลนด์โรเวอร์มีมากขึ้น อย่างคิสต์ฟเวอรีก็ยังคงอยู่ในตำแหน่งภาพลักษณ์เดิม แต่เรนจ์โรเวอร์ขึ้นไปสูงสุดแล้ว เรียกว่านักขับขีมีมือใหม่อย่าได้กล้ากลับไปลองเข้าทีเดียว” (สมพงษ์ เพลิญโชค, 10 เมษายน 2546)

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ทั้ง 3 รุ่น มีวิธีการในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจนในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้เป็นเจ้าของรถแลนด์โรเวอร์แล้วรู้สึกได้ถึงคุณค่าในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยป็นยุทธกรรมที่สร้างสรรค์มาเพื่อตอบสนองความต้องการในตัวผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ ภายได้ ความเป็นเอกภาพในตัวผลิตภัณฑ์ จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะของตัวเองได้อย่างดี

ฝ่ายสื่อสารการตลาดได้ใช้วิธีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และโฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV รุ่นต่าง ๆ และความพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์แลนด์โรเวอร์อันรวมถึงการบริการที่ครบวงจร และความเอาใจใส่จากบริษัทฯ ในการให้บริการหลังการขาย อย่างไรก็ตามจุดขายที่ยังคงแฝงอยู่ คือ ราคาค่านิยมของรถเพื่อยกระดับฐานะตัวเองในสังคม และความจำเป็นของการมีรถยนต์ซึ่งถือเป็นเสมือนปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยความสวยงาม ความสะดวกสบาย และความแข็งแกร่งทนทาน

การสร้างภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นพร้อม ๆ กับการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นภาพลักษณ์รถยนต์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทฯ คาดการณ์ไปถึงการแข่งขันในอนาคตซึ่งจะเป็นการแข่งขันกันทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่ดี ทั้งสองสิ่งนี้มีผลทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาลูกค้าระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

3.2 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ตระกูลฟอร์ดเป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกในเรื่องสมรรถนะ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่เหนือกว่า ซึ่งหัวใจหลักของความสำเร็จจากทั่วโลกได้ถูกถ่ายทอดมาถึงลูกค้าชาวไทย ภายใต้มาตรฐานคุณภาพระดับโลกเช่นเดียวกัน และจากการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าออกมาทั้ง 3 รุ่นนั้น ทางฟอร์ดเองก็มีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ ดังนี้

รุ่นเอสเคป (Escape) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก ขับเคลื่อน 4 ล้อ ยอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากให้ความอเนกประสงค์และความคุ้มค่าสูงสุด ทั้งเครื่องยนต์ที่มีพลังแรงจัดใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่ารวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าระดับเดียวกัน โดยเฉพาะระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติครุยส์คอลลโทรล ที่ถูกติดตั้งเป็นครั้งแรกในรถยนต์ระดับล่างต้น ๆ ความเป็นผู้นำระดับโลกของฟอร์ด ช่วยให้ฟอร์ดสามารถพัฒนารถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ให้มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม

รุ่นเอเวอเรสต์ (Everest) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง เปิดตัวครั้งแรกในเมืองไทย เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับปีที่บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ ฉลองครบรอบ 100 ปีพอดี โดยเมื่อหลังเปิดตัวก็สามารถทำยอดขายไปเป็นจำนวนหลายคัน ภาพลักษณ์ของ ฟอร์ดเอเวอเรสต์ เป็นรถสำหรับครอบครัวที่นิยมการเดินทาง ทั้งแบบออฟโรดและออนโรด ความสะดวกสบายของห้องโดยสารระบบปรับอากาศที่เย็นได้แบบทั่วถึงทั้งคัน กับราคาเริ่มต้นที่ 900,000 กว่าบาท

ภาพลักษณ์ของฟอร์ดเอเวอเรสต์ เป็นรถสำหรับครอบครัวที่นิยมใช้ในการเดินทาง ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร ระบบปรับอากาศที่เย็นได้แบบทั่วถึงทั้งคัน ซึ่งเปิดตัวครั้งแรก

ในเมืองไทยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 ซึ่งตรงกับปีที่บริษัทฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส(ประเทศไทย) จำกัด ฉลองครบรอบ 100 ปี โดยเมื่อหลังจากเปิดตัวรถรุ่นนี้ก็สามารถทำยอดขายจากรุ่นนี้ไปแล้วเป็นจำนวนหลายคัน

คุณ คมกริช นงศ์สวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของฟอร์ดเอเวอเรสต์ไว้ว่า “ภาพลักษณ์ของฟอร์ดเอเวอเรสต์ที่กำหนดไว้เป็นรถสำหรับครอบครัวที่ต้องการเดินทางและบรรทุกสัมภาระได้จำนวนที่มากกว่ารถเก๋ง ในราคาที่เหมาะสม” ซึ่ง คุณสมชาย ใจนุ่น พนักงานขายรถฟอร์ด ก็ได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า “ภาพลักษณ์ของฟอร์ดเอเวอเรสต์ เป็นรถครอบครัวกึ่งเก๋ง ช่วงล่างระบบรถกระบะลุยงานดีกว่ารถเก๋ง เช่น ใต้เขาประหยัดน้ำมันใช้ดีเซล เครื่อง 2,500 เทอร์โบ เป็นรถกึ่งครอบครัว” (คมกริช นงศ์สวัสดิ์, 19 เมษายน 2546)

ฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์ (Explorer) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดใหญ่ มีภาพลักษณ์ที่เป็นรถสปอร์ตอเนกประสงค์ที่มียอดขายสูงสุดในอเมริกาและทั่วโลก เทคโนโลยีที่ผสมผสานความหรูหราควบคู่ไปกับความแกร่ง ด้วยการออกแบบโครงสร้างใหม่ของเครื่องยนต์ 4.0 ลิตร V6 จึงส่งผลให้ภายในกว้างขวางและโอ้อ่างมากขึ้น ให้ความรู้สึกได้ทันทีถึงความสะดวกสบายที่เหนือกว่ารถ SUV ทั่วไป ซึ่ง คุณ สมชาย ใจนุ่น กล่าวว่า “ฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์ ราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้ต้องเป็นคนระดับสูง ตัว TOP 3 ล้านกว่า เป็นเครื่อง V6 ไม่เหมาะใช้วิ่งในครอบครัว หรือสมบุกสมบันเหมาะสำหรับผู้บริหารที่ไปงาน หรือวิ่งทางไกลจะดูมีความนุ่มนวล” และมีผู้ที่ให้ความเห็นคล้ายกันดังนี้ “รถในระดับนี้คงไม่มีใครซื้อไปขับลุย ๆ อย่างจริงจังแต่จะใช้กินลมชมวิวเพลิน ๆ กับครอบครัวซะมากกว่า” (กิตติสุข จำเนียรพีช, 24 เมษายน 2546)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของฟอร์ดทั้ง 3 รุ่นนั้นมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถในแต่ละรุ่นที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของรถและขนาดของการใช้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นรวมทั้งให้เข้าใจในทิศทางและความหมายเดียวกัน เพราะถ้าวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนตามความต้องการของผู้ใช้แล้วก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความภูมิใจและความน่าเชื่อถือที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์อเนกประสงค์ของฟอร์ดที่ได้ครอบครอง

เมื่อได้มีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดแล้วทางฟอร์ดยังมีปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์โดยจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้

ใช้ได้รู้จัก และปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ SUV นั้น ทางบริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ประเทศไทย ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักรวมทั้งสร้างความต่างของตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า การใช้สื่อในการเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อประเภทนิตยสารรถยนต์ ข้อมูลที่นำเสนอในนิตยสารจะเป็นคอลัมภ์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดสอบรถยนต์ การแนะนำรถยนต์ใหม่ รวมทั้งการจัดงานที่มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างเยอะ อย่างเช่นงาน Motor Expo ซึ่งถือว่าเป็นงานจัดแสดงรถยนต์ที่เป็นที่น่ายินใจของประชาชนในทุกปี รวมทั้งการออกข่าวประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำรถไปให้กับผู้สื่อข่าวได้ทดลองขับแล้วนำกลับมาลงข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จัก และทำให้เชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส ประเทศไทยจำกัด

จากการศึกษาพบว่าบริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส ประเทศไทยจำกัด ได้ใช้สื่อที่นำเสนอในนิตยสารรถยนต์ที่อยู่ในความนิยมของผู้รับสาร จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถอเนกประสงค์ยี่ห้อนี้ได้มากกว่าประเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องจากความนิยมและความสนใจของกลุ่มผู้ใช้จะสนใจและให้ความสนใจซื้อรถอเนกประสงค์จากการศึกษารดโดยดูจากข้อมูลที่ได้จากนิตยสารที่ได้นำเสนอรวมทั้ง ความสะดวกในการซื้ออ่าน

3.3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

โตโยต้าได้มีรถยนต์อเนกประสงค์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ด้วยกันทั้งหมด 2 รุ่น ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถ 2 รุ่นนี้มีขั้นตอนที่เหมือนกันแต่วิธีในการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์นั้นต่างกันเนื่องด้วยขนาดเครื่องยนต์ของรถ การใช้งานตามความต้องการ และความเหมาะสมของผู้บริโภค ทำให้โตโยต้าต้องมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถ 2 รุ่นนี้ออกมาให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน ว่ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV เป็นรถที่ทางโตโยต้าต้องการสื่อสารให้มีภาพลักษณ์เป็นรถอเนกประสงค์แนวสปอร์ตที่ไม่ต้องการให้กลุ่มผู้ใช้ได้รู้สึกว่าเป็นรถแนวตลาดทั่วไปที่มีใช้กันให้เกลื่อนในท้องถนน แต่อยากให้ผู้ซื้อได้รู้สึกว่ารถที่เขาเลือก เป็นรถที่เวลาขับแล้วรู้สึกภูมิใจพร้อมกับสามารถทำให้คนใกล้ชิดให้ความสนใจเป็นพิเศษ

รุ่นรฟโฟร์ (RAV4) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก รถอเนกประสงค์ RAV4 รุ่นแรกเริ่มบุกเบิกตลาดจนเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปี 1994 ทั้งบอดี้ 3 ประตูและ 5 ประตู มีจุดเด่นในด้านสมรรถนะ

และเครื่องยนต์ D4 ฉีดเชื้อเพลิงแรงดันสูงเข้าห้องเผาไหม้โดยตรง พร้อมระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ FULL TIME เป็นรหัส 1 AZ - FSE สามารถให้กำลังมาถึง 152 ที่ 6,000 รอบ และแรงบิด 20.4 กก. - ม. ที่ 4,000 รอบ ช่วงล่าง RAV4 ถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้ในแง่ของประสิทธิภาพการทรงตัวเป็นหลัก

ภาพลักษณ์ RAV4 เป็นรถเนกประสงค์ที่มีการออกแบบให้เป็นรถเนกประสงค์ขนาดเล็กซึ่งจะมีคู่แข่งทางการตลาด เช่น Honda CR - V และ Land Rover Freelander เป็นต้น ซึ่งรถรุ่นนี้มีการออกแบบให้เลือกทั้งแบบ 3 ประตูและ 5 ประตู โดยที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยจะเป็นรุ่น 5 ประตู ซึ่งรถรุ่นนี้เป็นรถที่ใช้ทั้งการทำงาน และกิจกรรมพักผ่อน เป็นรถกึ่งสปอร์ตกระทัดรัด โดยกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเป็นกลุ่มคนที่ใช้รถคันนี้เป็นคันที่ 2 และใช้สำหรับในการลุย ออกนอกเมือง

คุณ ไพบูลย์ ไวกวามดี ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า ไว้ว่า “กลุ่มลูกค้าของ RAV4 ต้องเป็นกลุ่มที่นิยมนันทนาการที่หรูหราไมสไตค์ ถ้าเทียบกับคนก็จะเป็นคนที่มีบุคลิกดี มีความสามารถ เชื่อมมั่นในตนเอง รอบคอบและใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและจะอยู่ในวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่”

รุ่นแลนด์ ครูเซอร์ ปราโด (Land Cruiser Prado) เป็นรถเนกประสงค์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรถในเซกเมนต์รถยนต์ออฟโรดระดับหรู รวมทั้งออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของบุคคลระดับผู้นำ ผู้รักอิสระในแบบฉบับของตนเอง เป็นรถที่อำนวยความสะดวกในพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าสะดวกสบาย ใช้ทั้งในเมืองและนอกเมือง มีความสมบุกสมบัน ซึ่ง คุณ วุฒิกร สุริยะฉันทนานนท์ ได้อธิบายให้ผู้วิจัยฟังว่า “ภาพลักษณ์ของแลนด์ครูเซอร์ ปราโดที่ทางโตโยต้า วางไว้เป็นรถระดับหรูหราก็อยู่ในกลุ่มรถเนกประสงค์ขนาดใหญ่ ซึ่งคู่แข่งในตลาดของรถรุ่นเดียวกันในขณะนี้ ได้แก่ Discovery II , Ford Explorer , JEEP เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งในการทำตลาดเยอะแต่ โตโยต้าก็ไม่หวั่นไหว เพราะเชื่อในแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้วในตลาด”

“ภาพลักษณ์ของ โตโยต้า แลนด์ครูเซอร์ ปราโด เป็นรถเนกประสงค์ พื้นที่ใช้งานกว้างขวาง หรูหราเมื่อได้ขับก็สามารถเทียบชั้นกับรถหรูยุโรปได้เลยทีเดียว” (ศิริเพ็ญ มนัสชิน, 22 เมษายน 2546)

ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า มีการใช้สื่อในการเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อนิตยสารรถยนต์ ซึ่งกระจายอยู่ตามคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น

คอลัมภ์ข่าวสังคม การทดสอบรถยนต์ การแนะนำรถยนต์ใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทาง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ป้อนให้ เช่น งานแถลงข่าวรถรุ่นใหม่ ซึ่งจะจัดอยู่ในคอลัมภ์แนะนำรถยนต์ใหม่ เป็นต้น ส่วนหนึ่งที่ไม่ค่อยได้ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นเพราะ โตโยต้า มีมุมมองว่าการสร้างภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ของทั้ง 2 รุ่นนี้เป็นรถใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในสายตาของคนไทย ถึงแม้ว่ารถอเนกประสงค์จะมีการทำตลาดอยู่ก่อนหน้าแล้วในหลายยี่ห้อ แต่สำหรับโตโยต้า การที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายนั้นยอมรับนั้นต้องใช้เวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะใช้ตระหนักถึงภาพลักษณ์ของโตโยต้าเป็นรถคุณภาพในการผลิตรถเล็กถึงขนาดกลางประเภทหนึ่งของคนรุ่นใหม่ เสียมากกว่า ดังนั้นการพิจารณาสื่อที่ลงโฆษณา รถอเนกประสงค์จึงต้องทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทางผู้บริหารตัวสินค้ามีความตั้งใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์ต่าง ๆ ซึ่งรถนั้นจะมี Option ต่าง ๆ ที่เพิ่มความหรูหราให้กับตัวรถและเป็นการยกระดับของตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย อย่างเช่น เบาะหนังแท้ ชุดแต่งต่าง ๆ เป็นต้น

ทางผู้บริหารของโตโยต้า เลือกใช้สื่อวิทยุเพราะเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ เฉพาะกลุ่ม และจะใช้ตลอด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการแนะนำรถใหม่ การให้ข้อมูล การทดสอบ เป็นต้น เพื่อตอบย้ให้ผู้บริโภคจดจำชื่อและตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักข่าว เพื่อให้มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ แต่จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงเมื่อมีเทศกาลหรือมี Promotion นอกจากโฆษณาที่มีตลอดทั้งปียังมีการจัดโชว์ตามมหกรรมรถยนต์ใหญ่ ๆ ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

3.3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ.1996 ฮอนด้า ซีอาร์- วี รุ่น ประกอบนอก ตั้งราคาไว้ที่ 988,000 บาท อันจัดได้ว่าเป็นรถรุ่นแรกที่ทาง ฮอนด้า ทำตลาดรถประเภทสปอร์ตอเนกประสงค์ SUV นี้ขึ้นมา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย HONDA ได้ออกแบบโครงสร้างรถและตัวถังของ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ - วี ใหม่หมด พร้อมกับเน้นพลังเพิ่มสมรรถนะ ขยายความกว้างขวางของห้องโดยสาร มีประสิทธิภาพของระบบดูดซับเสียงรบกวน และแรงสั่นสะเทือน (NVH) มากขึ้น แนวคิดในการพัฒนา ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ - วี นี้ เริ่มจากจุดเด่นและจุดนิยมของ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ - วี จึงทำให้เรื่อร่างรูปทรงของ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ - วี เป็นที่สนใจ พร้อมเน้นหลักการ “DQR” อันได้แก่ Durability ความคงทน, Quality คุณภาพ และ Reliability ประสิทธิภาพการใช้งาน

“รถ สอนคำรุ่นซีอาร์-วี (Comfortable Runabout Vehicle) เป็นรถในรูปลักษณะของรถ SUV (Sport Utility Vehicle) ที่สามารถใช้งาน ได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรถเก่งเอาไว้ใช้งานในชีวิตประจำวัน พร้อมกับความต้องการอยากได้รถลุยในแบบสมบุกสมบันเอาไว้ใช้งานท่องเที่ยวเดินทางอีกซักรุ่นแต่เผชิญเหตุขัดข้องทางเทคนิคบางประการ ทำให้ไม่สามารถครอบครองรถสองคันได้ ทาง HONDA จึงเล็งเห็นความสำคัญ โดยทำการผลิตสอนคำรุ่นซีอาร์-วี นี้ขึ้นมา โดยให้มีความนุ่มนวล สะดวกสบาย ง่ายต่อการบังคับควบคุม และมีความคล่องตัว เฉกเช่นรถเก่งสามัญธรรมดา ในขณะที่เดียวกันภายในมีเนื้อที่กว้างขวาง เหมาะแก่การใช้เป็นยานพาหนะเดินทางรูปแบบเดียวกับรถตู้หรือพวงสตันท์วากอน แลยังสามารถใช้งาน ได้สมบุกสมบันได้ในสไตลล์ลุย แม้จะไม่ถึงกับเป็นพวงนักลุยเต็มร้อย เพราะคนใช้ระดับนี้คงไม่เล่นกัน โหดมากนัก” (คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 25 เมษายน 2546)

คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ไว้ว่า “ภาพลักษณ์ของ สอนคำรุ่นซีอาร์-วี คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นรถเนกประสงค์ขนาดเล็ก ที่อำนวยความสะดวก ได้ทั้ง Full Time, Part Time, Real Time ซึ่งหมายถึงผู้ใช้ได้หลายสถานะ ทั้งที่เป็นการใช้งานปกติ การใช้งานที่ผู้ใช้ต้องการความภูมิใจในการขับขี่ ใช้ได้ทั้งการท่องเที่ยว ลุยได้และสามารถสมบุกสมบันได้” ในขณะที่คุณ จุมพล สดากร ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถสอนคำรุ่นซีอาร์-วี ไว้ว่า “ภาพลักษณ์ที่เป็นรถเนกประสงค์ รูปลักษณะดี รูปโฉมสวย อำนวยความสะดวกที่ดีกว่ารถเก่ง ผู้ซื้อต้องมีฐานะดี อาจเป็นรถคันที่ 2-3 ซึ่งคันแรกอาจเป็นรถเก่ง”

จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยเองที่มีคนในครอบครัวใช้รถเนกประสงค์ประเภทนี้ก็สังเกตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยมีความคิดเห็นว่า “ภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ของสอนคำเป็นรถที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานที่มากกว่ารถเก่งทั่วไป เป็นได้ทั้งรถครอบครัวที่สามารถบรรจุนคนและสัมภาระได้เป็นจำนวนมาก พื้นที่ใช้สอยมาก” และพอได้มีการสอบถามและศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถเนกประสงค์ SUV ที่เป็นพนักงานขายรถ ก็ได้คำตอบที่คล้ายคลึงกันว่า “รถสอนคำ ซีอาร์-วี เป็นรถเนกประสงค์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวรวมทั้งประโยชน์ของการใช้งาน มีมากกว่ารถเก่งทั่วไปถ้าเทียบกับราคาที่สูงมากนักของรถรุ่นนี้ก็ถือว่าคุ้มค่า” (ศิริเพ็ญ มนัสชื่น, 22 เมษายน 2546)

ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ SUV ที่คุณ พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Honda Auto Mobile อธิบายว่า “ การแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์มีค่อนข้างสูงจึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และในขณะเดียวกันคนก็เริ่มให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้าด้วยเพื่อสร้างเป็นภาพให้สามารถไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้”

“ในการสร้างภาพลักษณ์ของรถเนกประสงค์ SUV การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ยอดขายรถดีด้วย” (จุมพล ศดากร, 25 เมษายน 2546)

“คิดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญ เพราะ Brand ที่เข้ามาทำการตลาดเริ่มมีค่อนข้างเยอะ ถ้ามีการโฆษณาเพิ่มไปอีกจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าได้” (สุวัฒน์ กลิ่นหอม, 25 เมษายน 2546)

ดังนั้น ทาง บริษัท Honda Auto Mobile จึงได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รถเนกประสงค์ SUV ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งจึงได้ให้ทางบริษัทโฆษณา เป็นผู้นำเสนอผลงานโฆษณาออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งกว่าโฆษณาจะสามารถออกสู่สายตาประชาชนได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาภาพที่จะเผยแพร่ออกไปให้ดูเหมาะสมที่สุด ช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น เป็นการโฆษณา รถ ฮอนด้า ซีอาร์ - วี ที่เหมือนกันทุกภาพ เพราะในช่วงทำการศึกษาอยู่ในช่วงที่ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ทำการประกวดการออกแบบโลโก้สำหรับรถ เพื่อชิงรางวัลที่ทางบริษัทกำหนดไว้ รวมทั้งได้มีการจัดทำ โบชัวร์ เพื่อแนะนำรถ ฮอนด้า รูนซีอาร์ - วี ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงรายละเอียดของคุณสมบัติรถเนกประสงค์นี้ รวมทั้งจากการจัดงาน Moter Show ที่เมืองทองธานีที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษายู่ในขณะนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ของ ฮอนด้า รูนซีอาร์ - วี โดยผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารรถยนต์ 4 Wheels เหตุผลในการพิจารณาเลือกสื่อ นิตยสาร เพราะ เป็นนิตยสารที่เฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถ 4 Wheels จะพิจารณาสื่อ นิตยสารที่สามารถให้รายละเอียดเฉพาะของรถประเภทนี้ไว้พอสมควร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ รูปลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบจากรถประเภทนี้ ซึ่งจะมีข้อมูลที่สามารถให้กับกลุ่มลูกค้าได้พิจารณาก่อนตัดสินใจ ดังนั้นการลงโฆษณาฮอนด้า รูนซีอาร์ - วี ที่แทรกไปในหน้าโฆษณานั้น จึงมั่นใจว่ากลุ่มคนที่กำลังแสวงหาข้อมูล

หรือรายละเอียดก่อนซื้อจะเห็นภาพโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น รวมทั้งสื่อนิยตสารรถยนต์ ที่ทาง บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด มองนั้น ภาพลักษณ์จะดีกว่าการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทอื่นที่ไม่ได้ ระบุเจาะจงลงไป ในเรื่องของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV และในส่วนของราคารถยนต์ที่ค่อนข้างสูงพอสมควรในการที่จะตัดสินใจซื้ออเนกประสงค์ จึงทำให้มองว่า สื่อที่จะเลือกลงนั้น ต้องมีผลตอบรับค่อนข้างดีพอสมควร เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นตัวนิยตสารเองหรือเจ้าของสินค้าเองต้องประสบความสำเร็จทั้งคู่

ตารางสรุปการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละบริษัท

แลนด์โรเวอร์

รุ่น	การสื่อสารภาพลักษณ์
1. ฟรีแลนเดอร์	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กที่เน้นภาพลักษณ์ในด้านสมรรถนะการขับขี่เป็นหลักเป็นรถ SUV ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองรสนิยมคนรุ่นใหม่ด้วยรูปทรงที่ทันสมัยกะทัดรัดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางและอำนวยความสะดวก รวมทั้งมีความหรูหราในตัว ราคาอยู่ที่ 1,950,000-2,060,000 บาท
2. ดิสคัฟเวอรี	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดกลางที่ใช้เพื่อการพักผ่อนมีความทนทานในด้านการผจญภัยมีความปลอดภัยสูงรวมทั้งมีสมรรถนะการขับขี่ที่คล่องตัวประหยัดน้ำมัน ราคาอยู่ที่ 2,750,000-3,190,000 บาท
3. เรนจ์โรเวอร์	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ที่มีความหรูหราและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นรถที่เน้นภาพลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานะภาพอย่างเงียบสามารถขึ้นหยัดได้ด้วยตัวเองรวมทั้งเป็นออฟโรดที่ดีที่สุดสำหรับแลนด์โรเวอร์ ราคาอยู่ที่ 6,320,000-7,400,000 บาท

ฟอร์ด

รุ่น	การสื่อสารภาพลักษณ์
1. เอสเคป	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กขับเคลื่อนสี่ล้อมีความคุ้มค่าในด้านเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าในรุ่นเดียวกันมีความปลอดภัยรวมทั้งมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ราคาอยู่ที่ 1,320,000 บาท
2. เอเวอเรสต์	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดกลาง เหมาะสำหรับครอบครัวที่นิยมการเดินทางทั้งแบบออฟโรดและออนโรดสะดวกสบายด้วยห้องโดยสาร

	ปลอดภัยในราคาที่เหมาะสม ราคาอยู่ที่ 1,000,000 บาท
3. เอ็กซ์พลอเรอร์	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ ที่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มากกว่ารถนั่งส่วนบุคคล โอ้อ่า หูหระ สมบุกสมบัน เป็นรถที่เหมาะสำหรับการออกงานทางสังคมของผู้บริหารระดับสูง ราคาอยู่ที่ 3,000,000-4,000,000 บาท

โตโยต้า

รุ่น	การสื่อสารภาพลักษณ์
1. รัฟโฟร์	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กซึ่งเป็นรถที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินแบบประหยัดน้ำมันเหมาะสำหรับการลุยและออกนอกเมืองเพื่อกิจกรรมการพักผ่อนรวมทั้งเป็นรถกึ่งสปอร์ตที่มีขนาดกะทัดรัด ราคาอยู่ที่ 2,800,000 บาท
2. แลนด์ ครุยเซอร์ พราด	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ในการใช้สอยกว้างขวางออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลระดับผู้นำซึ่งสามารถเทียบได้กับรถยนต์ SUV ระดับหรูของยุโรป ราคาอยู่ที่ 3,000,000-6,000,000 บาท

ฮอนด้า

รุ่น	การสื่อสารภาพลักษณ์
1. ซีอาร์-วี	เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กกะทัดรัดที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ทั้ง Full Time, Part Time, Real Time ใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองรวมทั้งประกอบด้วยมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ราคาอยู่ที่ 1,200,000 บาท

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อหรือวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในแต่ละรุ่นไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อและพิจารณาถึงความจำเป็นของการใช้งานที่เหมาะสมกับตนเอง

การสื่อสารภาพลักษณ์ของทั้ง 4 ยี่ห้อนั้นได้มีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างชัดเจนว่าแต่ละยี่ห้อที่ทำการสื่อสารมีวิธีการสื่อสารผ่านสื่อใดบ้างและจากผลการวิจัยจึงได้ทราบว่าทั้ง 4 ยี่ห้อ ใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสารรถยนต์มากที่สุด อันได้แก่ นิตยสาร 4 Wheels นิตยสาร Auto Cars นิตยสาร Off Road นิตยสาร ยานยนต์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ได้เป็นอย่างดี สืบเนื่องมาจากการใช้วิธีการสื่อสารผ่านนิตยสารรถยนต์ เกิดจากการที่ผู้ผลิตเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารรถยนต์ได้มากที่สุด ในลักษณะของข้อมูล เพราะนิตยสารจะเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้ตามคอลัมน์ต่างๆ ได้มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพราะมีคอลัมน์ที่สามารถลงได้และให้เห็นถึงข้อดีและเสียในเรื่องของคุณสมบัติรถยนต์ได้ดีกว่า เช่น คอลัมน์แนะนำรถใหม่ หรือ คอลัมน์แกะกล่องรถใหม่

ในส่วนของวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ในสื่ออื่นๆ ของทั้ง 4 ยี่ห้อก็ยังให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งอันดับรองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่จะรับรู้มีจำนวนในการรับรู้มากกว่าสื่อนิตยสารก็จริงแต่สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการลงโฆษณาเมื่อมีโปรโมชันต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อได้ และสื่อหนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่สามารถจะทำให้เพิ่มในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เนื่องจากจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีมาก ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจะมีการรับรู้และจดจำได้มากกว่า แต่ก็ไม่ถึงขั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในทันที (รายละเอียดในส่วนภาพโฆษณาอยู่ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

4.1 ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV แต่ละยี่ห้อ ดังนี้

แลนด์โรเวอร์

จากการสัมภาษณ์จำนวนผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ทั้ง 10 คน ผู้ใช้รถที่ได้จากการสัมภาษณ์ 10 ท่าน เป็นเพศชาย 8 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน เนื่องจากเพศชายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25 – 45 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ลูกจ้างมีอาชีพ มีระดับตำแหน่งบริหาร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 30,000 - 50,000 บาท เคยใช้รถ SUV ของแลนด์โรเวอร์มาแล้ว ประมาณ 1 ปีถึง 5 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ทั้ง 3 รุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ไม่ว่าจะเป็นในด้านสมรรถนะการใช้งานของรถยี่ห้อนี้หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในตราหือที่ทำได้ คุณณัฐร บุญรัตนรังษี ซึ่งเป็นเจ้าของรถเนกประสงค์ SUV แลนด์โรเวอร์รุ่น ฟรีแลนเดอร์ และเป็นผู้ใช้รถนี้มาประมาณ 1 ปี ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ว่า “มีความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ในทางที่ได้อยู่แล้วไม่ว่าจะสมรรถนะการใช้งานหรือแม้แต่ความเชื่อมั่นในรูปลักษณ์ของรถแลนด์โรเวอร์” ซึ่งทัศนคติในแง่บวกดังกล่าวนับว่าเป็นความคิดเห็นโดยรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ แลนด์โรเวอร์ ในขณะเดียวกัน คุณชูเกียรติ สักดิ์จิรพาพงษ์ ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ รุ่นคิสคัฟเวอร์ มาเป็นเวลา 5 ปี ก็ได้เห็นชอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์โดยได้กล่าวไว้ว่า “จากการสื่อภาพลักษณ์รถแลนด์โรเวอร์ที่บริษัทสื่อออกมาให้รู้นั้นคิดว่าดีและเหมาะสมอยู่แล้วเพราะการสื่อสารภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตามจะดูไม่เป็นการยัดเยียดจนเกินไปจนรู้สึกได้ว่าตัวเองนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อรถแลนด์โรเวอร์มากกว่ารถยี่ห้ออื่น”

รวมทั้งยังมีผู้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ไว้อีก 2 ท่านอันได้แก่ คุณ นรินทร์นาถ สุขสวัสดิ์ ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์เนกประสงค์ SUV แลนด์โรเวอร์รุ่น ฟรีแลนเดอร์ มาเป็นระยะเวลา 2 ปี ให้ทัศนะไว้ว่า “มีความเชื่อในยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ในการผลิตรถ SUV ที่เป็นรถต้นแบบมานานพอสมควรและถ้าผู้ที่เล่นรถประเภทนี้จะรู้ได้ทันทีว่ารถแลนด์โรเวอร์นั้นดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างไรทำให้ผมเชื่อในระดับหนึ่งว่าถ้าผู้ใช้มีความผูกพันต่อตราแลนด์โรเวอร์จะไม่ไปตัดสินใจซื้อรถยี่ห้ออื่นเลย” และอีกท่านหนึ่งซึ่งมีทัศนคติคล้ายคลึงกันได้แก่ คุณ วาริต อันวงษ์ ที่ใช้รถรุ่น ฟรีแลนเดอร์ มาเป็นเวลา 2 ปีกว่ามีความเห็นเช่นกันว่า “การที่ผมตัดสินใจมาใช้แลนด์โรเวอร์ส่วนหนึ่งมาจากตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น รายได้พอจะซื้อได้ และที่สำคัญภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ผมมองว่าเขามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ถ้าในความคิดผม ผมมี

ทัศนคติต่อรถแลนด์โรเวอร์ที่ดีมากสำหรับรถในกลุ่มอเนกประสงค์ที่หรูหรา ไม่มีใครเหมือน ทำให้ผู้ใช้รถประเภทนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ที่พบเห็นด้วย”

ภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ถูกสร้างขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวไม่ว่าจะรูปลักษณ์ สมรรถนะการใช้งาน รวมทั้งสิ่งสำคัญ คือ แลนด์โรเวอร์มีความเป็นรถต้นแบบของรถอเนกประสงค์ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้รถประเภทนี้ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถอเนกประสงค์ SUV ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ในด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่มีให้กับตราหือแลนด์โรเวอร์

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV อีกส่วนหนึ่งก็มีทัศนคติที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในบางส่วนอย่างเช่น คุณ ศิริวรรณ ไพโรจน์ธนชัย ที่ใช้รถรุ่นฟรีแลนเดอร์มาเป็นระยะเวลา 2 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ รถแลนด์โรเวอร์ ดังนี้ “ใช้รถรุ่นฟรีแลนเดอร์มาระยะเวลาหนึ่งแล้วในตอนแรกรู้สึกภูมิใจและเชื่อมั่นในคุณสมบัติของรถยนต์ในด้านต่างๆที่บริษัทมิให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อได้เข้ามาได้ประมาณหนึ่ง จึงรู้ถึงความฟุ่มเฟือยและการใช้งานบางอย่างที่เราไม่จำเป็นต้องเลือกใช้รถที่มีราคาค่อนข้างแพงขนาดนี้เพราะข้อเสียของรถรุ่นนี้มันก็มีเหมือนกัน เช่นการบริโภคน้ำมันที่ค่อนข้างสูงเกินความจำเป็นรวมทั้งการเข้าศูนย์ในบางครั้งเพื่อทำการตรวจเช็คนั้นก็ราคาค่อนข้างที่จะแพงมากเลยทีเดียว”(ศิริวรรณ ไพโรจน์ธนชัย, 22 พฤษภาคม 2546) ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ยังมีผู้ให้ทัศนคติที่คล้ายกันกับคุณ ศิริวรรณอีกนั่นก็คือ คุณ สมศักดิ์ มั่งเรือน ซึ่งเป็นเจ้าของปั้มน้ำมันบางจาก ที่ใช้รถแลนด์โรเวอร์ รุ่นเรนจ์โรเวอร์มาเป็นระยะเวลา 4 ปี ได้ให้ความคิดเห็นว่า “ผมซื้อรถรุ่นนี้มาจากเพื่อนอีกที เพราะเพื่อนแนะนำถึงคุณสมบัติของรถให้ผมฟังว่ามันเหมาะกับตัวผมดี ซึ่งเห็นว่าถ้าไปซื้อรถป้ายแดงราคางแพงกว่านี้เยอะจึงตัดสินใจเลือกซื้อรถจากคนคุ้นเคย แต่พอได้ใช้ไปสักระยะหนึ่ง จึงรู้ว่าเมื่อรถมีปัญหาจะต้องเข้าที่ศูนย์ของแลนด์โรเวอร์ แต่การให้บริการของศูนย์ซ่อมมีค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดความเสียหายตามมามาก่อนข้างเยอะและเวลาเสียค่าใช้จ่ายที่หนึ่งค่อนข้างแพงมากเมื่อเทียบกับรถญี่ปุ่นแต่จะอย่างไรก็ได้เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้วถ้าจะเปลี่ยนรถใหม่ก็สู้ไม่ไหวก็ต้องทนใช้ต่อไปจนกว่าจะพัง แล้วถ้าต่อไปจะเปลี่ยนรถคงจะดูรถญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำลงมาหน่อยจะดีกว่า” (สมศักดิ์ มั่งเรือน, 23 พฤษภาคม 2546)

คุณ อัญชลี ทองมาก ใช้ฟรีแลนเดอร์มาปีกว่า ได้ให้ทัศนะว่า “มองจากภาพลักษณ์ภายนอกดูว่าแลนด์โรเวอร์มีความสมบุกสมบันดี หูหราไม่เหมือนรถยุโรปทั่วไปแต่เมื่อได้ใช้เองรู้สึกถึงความหุหรามีสไตค์ โดดเด่น แต่ก็ไม่ค่อยเหมาะกับตัวเองเท่าไรหรอก เพราะความเป็นผู้หญิง

อาจจะมีส่วนที่ทำให้การขับซึรดไม่เหมาะสมกับตัวเองเท่าไรและเมื่อมีครอบครัวมีลูกจึงรู้สึกว่าการที่จะประหยัดมากกว่านี้ เพราะรถค่อนข้างบริโภคน้ำมันค่อนข้างสูง กะว่าจะใช้อีกสักกระยะหนึ่งแล้วจะเปลี่ยนไปใช้รถญี่ปุ่นที่ราคาไม่แพงมากนักใช้จะดีกว่า”(อัญชลี ทองมาก, 23 พฤษภาคม 2546)

ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้รถยนต์จะเห็นได้ว่า มีทั้งผู้ที่ให้ทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์รถแลนค์โรเวอร์ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องสมรรถนะการใช้งาน รูปลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและก็ยังมีส่วนจากการให้สัมภาษณ์ที่มีทัศนคติที่แตกต่าง ซึ่งทัศนคติที่แตกต่างนั้นผู้ใช้จะมองไปในเรื่องของบริโภคน้ำมันที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่างๆที่แพงเกินความจำเป็น ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถแลนค์โรเวอร์บางส่วนมองทัศนคติไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ของแลนค์โรเวอร์

ฟอร์ด

จากการสัมภาษณ์จำนวนผู้ใช้ 10 ท่าน มีอายุระหว่าง 28 - 40 ปี จากการสัมภาษณ์ เป็นเพศชาย 7 ท่านและ เพศหญิง 3 ท่าน มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพหลากหลาย และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท เคยใช้รถยนต์อเนกประสงค์มาแล้ว เฉลี่ย 1 - 5 ปี

ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ให้ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ของฟอร์ดทั้ง 3 รุ่นซึ่งคุณ สุชาติ อุทานวรพจน์ ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์อเนกประสงค์ของฟอร์ด มาเป็นระยะเวลา 5 ปี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถ SUV ของฟอร์ดว่า “มีความรู้สึกที่ดีกับรถฟอร์ดอยู่แล้วในเรื่องของความแข็งแรง ทนทานและเป็นมาตรฐานเดียวกันของฟอร์ดทำให้มีทัศนคติที่ดีให้กับฟอร์ดและเชื่อมั่นในรถของเขาที่ผลิตออกมาจำหน่าย ยิ่งเป็นรุ่นที่ผมใช้ อย่างเอสเคปแล้วมีความคุ้มค่าในเรื่องสมรรถนะของรถที่ได้มาตรฐานมากกว่ารถ SUV ยี่ห้ออื่นเสียอีก” ซึ่งทัศนคติดังกล่าวยังมีผู้ใช้สัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าของรถฟอร์ดอเนกประสงค์อันได้แก่คุณ จริยา วงศ์วุฒิ ที่ใช้รถมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยกล่าวไว้ว่า “ความที่ฟอร์ดเป็นรถที่ผลิตอย่างมีมาตรฐานทั่วโลก จึงมั่นใจได้ในยี่ห้อฟอร์ดและรู้สึกว่าใช้รถฟอร์ดปลอดภัย อาจเป็นเพราะเครื่องยนต์ที่ได้มาตรฐานการออกแบบที่ดีไม่บอบบางเหมือนรถญี่ปุ่นในปัจจุบัน”

“ในช่วงที่มีการเปิดตัวรถรุ่นฟอร์ดเอสเคป ทางฟอร์ดมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จัก ซึ่งจากที่ได้ไปงานเปิดตัวครั้งนั้น มีความรู้สึก ว่า ฟอร์ดให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาในงานทุกคน จึงมีความรู้สึก ว่า ฟอร์ดเขาให้ความสำคัญกับคนที่มาในงานและต้อนรับ รวมทั้งให้ข้อมูลที่ดีกับผู้ที่มาสอบถามรายละเอียด โดยเห็นว่าทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด โดยไม่ว่าเขาจะใช่กลุ่มลูกค้าหรือไม่ ทำให้มั่นใจได้ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า เมื่อคิดที่จะซื้อรถประเภทนี้จึงไม่มองที่ยี่ห้อใดเลยนอกจากฟอร์ด” (ณรงค์รัตน์ นกสี, 2 พฤษภาคม 2546)

“มาซื้อรถฟอร์ดเอสเคป เพราะมีช่วงเวลาที่ทางสอนคำมีปัญหาเกี่ยวกับรถประเภทนี้ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นใจการมองรถยี่ห้ออื่น จึงได้มองหารถประเภทเดียวกันที่เป็นของยี่ห้ออื่น ๆ แต่ก็มาจบลงที่ฟอร์ด เพราะให้อะไรที่มากกว่าไม่ว่าจะเป็นในด้านของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ ราคา รวมทั้งความแข็งแรงที่มากกว่ากันเยอะ จึงทำให้เลือกฟอร์ดเพราะมีทัศนคติในทางบวกให้กับฟอร์ดมากกว่ารถยี่ห้ออื่นที่เคยคิดว่าจะซื้อ” (จารุวรรณ มหิทธิหาญ, 22 พฤษภาคม 2546)

“ภาพลักษณ์ของฟอร์ดในปัจจุบันในสายตาของผม คิดว่าฟอร์ดเริ่มที่จะเอาจริงเอาจังดี ที่พยายามพัฒนารถทุกรุ่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถ รวมทั้งบริการหลังการขายที่ฟอร์ดพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ผมรู้สึกว่าฟอร์ดเขามุ่งมั่นที่จะพัฒนารถประเภทนี้ให้ตรงใจผู้ใช่มากที่สุด” (ประกอบ มณีงาม, 22 พฤษภาคม 2546)

ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของฟอร์ดและมีความเชื่อมั่นในการผลิตรถประเภทนี้จึงทำให้ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเป็นในทางบวกกับรถยี่ห้อนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความเห็นในเรื่องทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์โดยสรุป คือ ถ้าภาพลักษณ์ของฟอร์ดดูดีในสายตาของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ได้ในอนาคตต่อไป แต่ก็ยังมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แล้วมีทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติในข้างต้น เช่น คุณ อินภา สุขณชนาม ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและใช้รถฟอร์ด รุ่นเอสเคป ได้ประมาณปีกว่าๆ กล่าวว่า “มองภาพลักษณ์โดยรวมของฟอร์ดรู้สึกมั่นใจในรถแต่ละรุ่นที่เขาผลิตขึ้นมา จึงตัดสินใจที่จะเลือกใช้รถอเนกประสงค์ยี่ห้อนี้ แต่เมื่อได้ใช้งานเองแล้วกลับมีบางส่วนที่มองว่าฟอร์ดนั้น ไม่ได้ดีไปเสียทุกอย่าง อย่างที่ประสบกับตัวเองก็คือความแข็งแรง บีกบินของรถไม่เป็นอย่างที่โฆษณาไว้เลยหรือไม่เป็นอย่างที่ทางฟอร์ดพยายามจะนำเสนอให้เมื่อเทียบกับรถยุโรปยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเมื่อ

นำมาใช้แล้วเมื่อออกเดินทางไปต่างจังหวัดจะมีปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ช่วงล่าง ซึ่งไม่เข้าใจเหมือนกันว่าเวลาจะขายทำไมถึงบอกว่าใช้งานได้สมบุกสมบันทั้งในเมืองและต่างจังหวัดเพราะเวลาออกต่างจังหวัดนั้นก็มีปัญหาทุกครั้งเลย จึงรู้สึกว่าการพยายามจะโฆษณาชวนเชื่อให้กับผู้ใช้เสียมากกว่า”(อินภา สุขฉนนาม, 20 พฤษภาคม 2546)

คุณ จรศักดิ์ ปานพุ่ม ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ มาเป็นระยะเวลา 5 ปี ก็ได้ให้ความเห็นว่า “ผมใช้ฟอร์ดรุ่นนี้มานานตั้งแต่เดิมเลยผมใช้จื๊ปแต่ก็ได้เปลี่ยนมาใช้รถคันนี้ เพราะคิดว่าการบริโภคน้ำมันมันคงน้อยกว่ารถที่เคยใช้และความโอ้อ่าของรถซึ่งมีความทรูหามากเลยทีเดียวจึงตัดสินใจสั่งซื้อ เนื่องจากผมมองว่าฟอร์ดเขาเริ่มที่จะพัฒนาบุคลิกของรถให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้รถประเภทนี้ให้มากขึ้นรวมทั้งการผลิตที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ที่ฟอร์ดยึดหลักการนี้มาตลอดทำให้ผมยังมีความมั่นใจมากขึ้น และเมื่อได้ใช้มาเป็นระยะเวลาาน ก็มีปัญหาเกิดขึ้นบ้างเกี่ยวกับรถแต่ก็สามารถแก้ไขได้แต่ราคาการซ่อมค่อนข้างที่จะสูงพอสมควร เพราะรถรุ่นที่ผมใช้นั้นเป็นรุ่นที่ต้องสั่งอะไหล่ต่างๆจากต่างประเทศ บางครั้งต้องรออยู่หลายอาทิตย์กว่าจะได้รับการบริการซึ่งผมมีความรู้สึกว่ามีค่าเช่ามาก บวกกับทั้งในปัจจุบันน้ำมันมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้สถานะอย่างผมดูไม่เค็คร้อน แต่เมื่อน้ำมันมันสูงขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ผมเริ่มที่จะใช้รถรุ่นนี้เพื่อการใช้งานน้อยลงและในอนาคตคิดว่าจะเปลี่ยนไปใช้รถเนกประสงค์ในกลุ่มรถญี่ปุ่นที่ผมคิดว่าราคา รวมทั้งการบริโภคน้ำมันมันคงน้อยลงกว่าที่ผมจ่ายในตอนนี้จะคุ้มกว่า”(จรศักดิ์ ปานพุ่ม, 25 พฤษภาคม 2546)

ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถฟอร์ดนั้นมีทั้งที่ให้ทัศนคติในแง่บวกและในแง่ลบ ซึ่งผู้ใช้ที่ให้ทัศนคติในแง่บวกก็จะมีความเห็นในเรื่องของความเชื่อมั่นในการผลิตของฟอร์ดที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ในส่วนของผู้ใช้ที่ให้ทัศนคติในแง่ลบ ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นในเรื่องการบริโภคน้ำมันที่ค่อนข้างสูง ช่วงล่างที่ไม่แข็งแรง สมบุกสมบัน ดังที่โฆษณาและการเปลี่ยนถ่ายอุปกรณ์อะไหล่ต่างๆมีราคาค่อนข้างที่จะแพง อาจสืบเนื่องมาจากรถที่ผลิตอะไหล่บางชิ้นไม่สามารถผลิตในประเทศไทยได้จึงทำให้มีราคาค่อนข้างที่จะสูงเป็นพิเศษ

โตโยต้า

จากการสัมภาษณ์จำนวนผู้ใช้ทั้ง 10 ท่าน มีอายุระหว่าง 30 - 50 ปี จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย เป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 1 ท่าน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างระดับมืออาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานจะอยู่ในระดับสูง และมีรายได้ 40,000 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นรถคันที่สองของครอบครัว

ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV มีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของโตโยต้า ดังนี้

“จากการมองของผม ผมคิดว่าภาพลักษณ์ของรถโตโยต้าในขณะนี้โตโยต้าทำได้ดีอยู่แล้ว โตโยต้าเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักและพูดถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อรถประเภทอะไรก็ตามซักคันจะนึกถึงโตโยต้าไว้เป็นตัวเล็กก็หือหนึ่งเสมอ และกับรถ SUV ที่ผมมอง ผมมองที่ประสิทธิภาพการใช้งานและราคาไม่สูงมากนักรวมทั้งการเปลี่ยนถ่ายอะไหล่หรือราคาขายต่อก่อนข้างสูง ผมจึงเลือกโตโยต้า เพราะเชื่อในแบรนด์เขาจริง ๆ” (กฤษกร ประจักษ์วิทยากร, 26 เมษายน 2546)

“ชอบรถโตโยต้าและยี่ห้ออื่นเป็นการส่วนตัว และเห็นว่าการใช้งานถ้าไปในต่างจังหวัดสามารถใช้งานสำหรับรถเนกประสงค์นี้ได้เป็นอย่างดี มั่นใจในการขับขี่ และสมรรถนะของรถ” (ธงรบ คำนออำไพ, 19 พฤษภาคม 2546)

“โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว เขาทำการผลิตรถออกมาที่รุ่นต่อที่รุ่นก็ขายได้มากกว่ายี่ห้ออื่น เพราะ ที่เชื่อว่าโตโยต้าได้ให้สิ่งที่ดีกับลูกค้ามาตลอด ทำให้เมื่อรถที่ออกมาจำหน่ายในประเภทต่าง ๆ มีความสำเร็จในยอดขาย นั้นมาจากความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้าและมั่นใจในตราหือโตโยต้า” (เมธิรา กาญจนวรุณม, 27 เมษายน 2546)

ทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อภาพลักษณ์ของโตโยต้า โดยรวมแล้วค่อนข้างออกมาในด้านบวก โดยเฉพาะทางด้านที่มีต่อ สมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือและมั่นใจในตราหือโตโยต้า สืบเนื่องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าในสายตาของผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีด้วย แต่ก็มีกลุ่มผู้ใช้บางส่วนที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แล้วมีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับทัศนคติของภาพลักษณ์รถเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า ซึ่งคุณ ณรงค์ นาวบุตร ซึ่งใช้รถโตโยต้ารุ่นรพไฟร์ มาเป็นเวลา 3 ปี ได้ให้ทัศนะว่า “ภาพลักษณ์ของโตโยต้าในส่วนของรถนั่งส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมนั้นดี แต่ถ้าเป็นภาพลักษณ์ของรถ SUV แล้วรู้สึกธรรมดาตามากไม่มีอะไรโดดเด่นสู้รถเนกประสงค์ของยี่ห้ออื่นได้เลย การบริโภคน้ำมันก็สูงไม่ต่างจากรถยุโรปเลย อะไหล่ของรถรุ่นนี้ก็เริ่มที่จะหายากต้องรอค่อนข้างนาน ซึ่งรู้สึกผิดหวังอย่างมาก

ถ้าไม่จำเป็นจะไม่นำออกมาใช้ ระบุว่ายังมีเงินอีกสักนิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแล้ว”(ณรงค์สร เนาวบุตร, 28 พฤษภาคม 2546)

ยังมีผู้ให้ความเห็นที่คล้ายกันอีกท่าน ได้แก่ คุณ สุธี รักวานิช ทำธุรกิจส่วนตัวและใช้รถรุ่นแลนดัลครูเซอร์ พราโด มาประมาณ 2 ปี ได้กล่าวว่า “ในครั้งแรกที่ตัดสินใจซื้อรถรุ่นนี้เพราะต้องการรถอเนกประสงค์ไว้ใช้งาน ได้มากกว่ารถเก๋งที่เคยใช้อยู่ จึงคิดว่ารถ SUV ของญี่ปุ่นน่าจะคงจะดีกว่าและถูกกว่าแต่เมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้วราคาก็พอๆกันเมื่อเทียบกับรถในรุ่นเดียวกัน รวมทั้งข้อเสียของรถญี่ปุ่นคือความที่ไม่ใช่รถ SUV ที่เป็นของแท้ ทำให้การใช้งานต่างๆมันคอบอบบางไม่แข็งแรงอย่างที่คิดถ้ารู้อย่างนี้ ซื้อรถยนต์ยุโรปที่เป็น SUV ที่ใช้งานได้เหมือนกันดีกว่า”(สุธี รักวานิช, 30 พฤษภาคม 2546) ส่วน คุณ วาทยศ อัสวีเศษวิศวกุล ซึ่งเป็นผู้ใช้แลนดัลครูเซอร์ พราโด เช่นกัน ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ของโตโยต้าว่า “เมื่อผมได้ใช้รถรุ่นนี้แล้ว ผมก็ว่ามันดี แต่ผมว่ามันยังไม่เหมาะที่โตโยต้าจะผลิตรถประเภทนี้ออกมา เพราะการใช้งานจากที่ผมได้ใช้เองจึงรู้ว่ามันเหมือนกับขับรถกระบะนี่เอง ไม่ได้มีความเป็นรถหลายๆแบบรถ SUV ที่ในกลุ่มรถยนต์ยุโรปเขาผลิตกันเท่าไรนักมันยังดูต่างกันเยอะผมว่าโตโยต้าผลิตรถตลาดอย่างรถเก๋งอย่างเดียวดีที่สุดแล้ว”(วาทยศ อัสวีเศษวิศวกุล, 30 พฤษภาคม 2546)

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าในเรื่องราคา สมรรถนะของการใช้งาน รวมทั้งความเชื่อมั่นที่โตโยต้าได้สร้างขึ้นมาเป็นระยะเวลาเวลานาน ทำให้ผู้ใช้มั่นใจในภาพลักษณ์ของโตโยต้าโดยรวมได้เป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกันก็มีผู้ใช้บางส่วนที่มีทัศนคติในทางลบต่อภาพลักษณ์ของโตโยต้า ซึ่งเป็นเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานที่ผู้ใช้มองว่าไม่แข็งแรง ไม่สมบุกสมบันเทียบเท่ารถต้นแบบจากรถค่ายยุโรป จึงทำให้ผู้ใช้รถที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์นั้นมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ SUV ที่เห็นพ้องกันและต่างกันในส่วน

ฮอนด้า

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยเองเพศหญิง 5 ท่านและเพศชาย 5 ท่าน สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและมีอาชีพเป็นลูกจ้างในตำแหน่งสูง และมีรายได้ 30,000 - 50,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้รถเก๋งมาก่อนและเปลี่ยนมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์ ได้เฉลี่ยประมาณ 2 - 3 ปี

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี ของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของฮอนด้าในสายตาผู้บริโภคทั่วไปดี ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในตราหือฮอนด้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของรถยนต์ ความสวยงาม การใช้งาน รวมทั้งคุณสมบัติของฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี ที่ผลิตออกมาเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ใน ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งดูได้จากยอดขายรถอเนกประสงค์โดยรวมรถ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์ – วี ที่จำนวนยอดขายมากที่สุดในปี ค.ศ. 2001 - 2002 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อฮอนด้าและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายและการจำหน่ายในขณะนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ ของฮอนด้า พบว่ามีทัศนคติ ดังนี้

“รู้จักฮอนด้ามานานแล้วทำให้มั่นใจในยี่ห้อ ดังนั้นถ้าพูดถึงภาพลักษณ์รถฮอนด้า CR-V จึงมองว่า CR-V เป็นรถที่ออกแบบมาเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันจึงคิดว่าฮอนด้าก็คิดถูกแล้วที่เปิดตัวรถรุ่นนี้ออกมาได้ตรงใจกลุ่มผู้ใช้” (บุญภา ราชวิสัย, 17 พฤษภาคม 2546)

“มองภาพลักษณ์ของรถฮอนด้าดีอยู่แล้วและเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยิ่งผลิตรถฮอนด้า CR-V ออกมาภาพลักษณ์ยิ่งดูดีกว่ารถเก๋งที่เคยผลิตเสียอีก” (ประเสริฐ อรุณ ไพศาลกิจ, 17 พฤษภาคม 2546)

“ฮอนด้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่แล้วไม่ว่าจะเปิดตัวรถประเภทใดก็ตามจะมีผู้ที่สนใจมากมาย เพราะความที่เขาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามาตลอดไม่ว่าจะตัวสินค้า หรือบริการหลังการขาย เขาให้ความสำคัญเท่ากันหมดทำให้เวลาเลือกรถใช้ซักคันจะดูโดยรวมของยี่ห้อ” (ชลวรรณ ศรีหาพูน, 18 พฤษภาคม 2546)

“เหมาะสมกับการใช้งานของคนในปัจจุบันที่ต้องการรถที่ใช้งานมากกว่ารถเก๋งทั่วไปที่ราคาก็พอๆกัน เห็นด้วยที่ทางฮอนด้าผลิตรถรุ่นนี้ออกมาให้กับผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการใช้งานได้มากกว่า จึงทำให้รู้สึกว่าการมองของบริษัทฮอนด้ามีวิสัยทัศน์ที่ดี ที่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าถ้าเพียงหยุดนิ่งที่จะผลิตแต่รถนั่งหรือรถแวนอย่างเดียวคงสู้ใครเขาไม่ได้ เขาจึงผลิตรถรุ่นนี้ออกมา ซึ่งฮอนด้าก็ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายมากเลยทีเดียว ซึ่งคิดว่าฮอนด้าเขาคิดไม่ผิดที่กล้าผลิตรถประเภทนี้มาสู้รถที่ผลิตอยู่ในตลาดมาก่อนหน้านี้ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่ฮอนด้าได้ทำ” (กนกพร เนตรพระวงศ์, 18 พฤษภาคม 2546)

“ภาพลักษณ์ของรถ SUV ของฮอนด้า นั้นโดยรวมรู้สึกพอใจที่ฮอนด้าสามารถประสบความสำเร็จได้ขนาดนี้ อาจเนื่องมาจากการสร้างแบรนด์ของฮอนด้าเองที่มีมานานทำให้คนเชื่อมั่นในยี่ห้อนี้รวมทั้งผมด้วย”(ธานี คำภา, 19 พฤษภาคม 2546)

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถฮอนด้ารุ่นซีอาร์-วี ในทางที่ดี และผู้ใช้มีความเชื่อมั่นใจตราผลิตภัณฑ์ของฮอนด้า จึงทำให้ภาพลักษณ์ของรถฮอนด้ารุ่นซีอาร์-วี ที่สร้างขึ้นมาไม่น่าอยากต่อการยอมรับของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายในปัจจุบัน และจากการศึกษาผู้ใช้บางส่วนที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของรถ CR-V ในแง่ลบอย่างเช่นคุณ เขาวนา เหมือนเรื่อง ผู้เป็นเจ้าของรถฮอนด้า CR-V มาเป็นระยะเวลา 1 ปี ได้ให้ทัศนะว่า “มองภาพลักษณ์ของฮอนด้าโดยรวมดูดีแต่เมื่อมาใช้รถรุ่นนี้ด้วยตัวเองจึงรู้ว่า ฮอนด้าโฆษณาชวนเชื่อ เพราะไม่ว่าจะในเรื่องราคาหรือการกินน้ำมันค่อนข้างมากพอสมควรไม่เหมือนที่บอกไว้เลย” และยังมีผู้ให้ความเห็นที่คล้ายกันอีกได้แก่คุณ จุฑาธร ปานเจริญ เป็นมัคคุเทศก์ และใช้รถมาประมาณ 10 เดือน ได้กล่าวว่า “เนื่องจากใช้รถในการเดินทางต่างจังหวัดบ่อย จึงเลือกใช้รถรุ่นนี้ เพราะพื้นที่การใช้งานเยอะและสามารถลุยได้ แต่เมื่อใช้ก็รู้สึกถึงปัญหาที่ตามมา คือการบริโภคน้ำมันของรถรุ่นนี้ค่อนข้างสูง เมื่อได้สอบถามผู้ที่ใช้รถประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นก็พบว่ารถรุ่นนี้บริโภคน้ำมันที่มากกว่ากันเยอะเลย ทำให้รู้สึกอยากที่จะเปลี่ยนรถเพราะถ้าสิ้นใจงานต่อไปคงสู้ราคาน้ำมันไม่ได้จริงๆ”(จุฑาธร ปานเจริญ, 17 พฤษภาคม 2546)

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ของฮอนด้า ซีอาร์-วี มีทั้งกลุ่มผู้ใช้ที่มีทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดีในด้านต่างๆแตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ใช้พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของฮอนด้า เนื่องมาจากความเชื่อมั่นในตราฮอนด้า รวมทั้งการใช้งานของรถก็สามารถที่จะสู้คู่แข่งทางการตลาดได้ บวกกับเรื่องราคาและอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายต่างๆที่มีราคาที่ถูกลงกว่ารถยุโรปจึงทำให้ผู้ใช้นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของรถอเนกประสงค์ของฮอนด้า ซีอาร์-วี แต่ก็มีส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยและมีทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจะเป็นในเรื่องการใช้งานที่อาจจะไม่มีความสมบุกสมบันมากเท่ากับรถยุโรป รวมทั้งเรื่องของการบริโภคน้ำมันที่ผู้ชมมองว่าน่าจะมีราคาที่ถูกลงกว่ารถอเนกประสงค์ของยุโรปแต่กลับมีราคาที่พอๆกันจึงทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์และทำให้ไม่มีความเชื่อมั่นในตราฮอนด้ามากนัก

จากผลการวิจัยในด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้ในยี่ห้อต่างๆ ปรากฏว่า มีทั้งผู้ใช้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์

รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ตนเองใช้อยู่ ซึ่งผลจากทัศนคติทางด้านที่มีความรู้สึกชอบ พอใจ ต่างๆ นั้นมีเหตุผลมาจากในเรื่องของสมรรถภาพ คุณภาพของรถ การบริการหลังการขาย รวมทั้งความเชื่อถือในตรายี่ห้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้นั้นมีทัศนคติในทางด้านบวกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ และจากผลการวิจัยก็ยังมีกลุ่มผู้ใช้งานในบางส่วนจาก 40 คน ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ นั้นมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั่นก็คือผู้ใช้มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ว่ามีการบริโภคน้ำมันที่สูง ราคาแพง อุปกรณ์ในการเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ต่าง ๆ ค่อนข้างสูง และการใช้งานในด้านอเนกประสงค์นั้นก็มีมากแต่ผู้ใช้บางคนกับใช้รถประเภทนี้ไม่คุ้มค่ากับสมรรถนะในการใช้งานของรถได้มากเท่าไรนัก จึงรู้สึกว่ามันเป็นความฟุ่มเฟือย รวมทั้งผู้ใช้บางส่วนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในกลุ่มรถญี่ปุ่นว่าไม่เหมาะที่จะมาผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ ประเภทนี้ เพราะดูว่ามีความบอบบาง ไม่ทนทานเท่ารถในกลุ่มยุโรป เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ต้องอาศัยกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง การประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะยอมใช้เวลาในการหาข้อมูลให้ได้มากเพียงพอที่จะนำมาประเมินก่อนการทำการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ยี่ห้อ ดังนี้

แลนด์โรเวอร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ใช้งานพบเหตุผลที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ก็เพราะความเป็นแลนด์โรเวอร์

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแลนด์โรเวอร์รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เนื่องจาก

- รูปลักษณ์ที่แตกต่าง
- ภาพลักษณ์ความสมบุกสมบันของรถและมีความภักดีในตราสินค้าแลนด์โรเวอร์
- ประสิทธิภาพการเกาะถนนของรถ
- เนื้อที่ภายในรถที่กว้างขวางและความจุของการบรรทุกสัมภาระ

ในด้านของสื่อที่มีส่วนจูงใจในการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของรถแลนดโรเวอร์มากกว่าจะตัดสินใจจากสื่อโฆษณาหรือปัจจัยอื่นๆ ที่คุณณัฐกร บุญรัตนรังษิ์ ที่ใช้รถอเนกประสงค์ SUV มาเป็นเวลา 1 ปี ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อรถแลนดโรเวอร์ว่า “เลือกแลนดโรเวอร์เพราะรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นตรงที่เป็นเบรคคันล้นบับรด SUV จริงๆ ” ในขณะที่คุณ นรินทร์นถ สุขสวัสดิ์ ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถแลนดโรเวอร์ว่า “ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถแลนดโรเวอร์ตัดสินใจไม่นาน เพราะรู้ถึงคุณสมบัติที่เพียบพร้อมความสมบูรณ์ของรถแลนดโรเวอร์ที่อยู่แล้ว”

ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ของแลนดโรเวอร์ส่วนใหญ่ที่ได้กล่าวมาจะตัดสินใจซื้อโดยเน้นความโดดเด่นของรูปลักษณะ คุณสมบัติที่เหนือกว่าและส่วนใหญ่จะใช้รถยุโรปมาก่อนจึงทำให้มั่นใจว่ารถยุโรปที่เป็นรถอเนกประสงค์นั้น ต้องแลนดโรเวอร์เท่านั้น เพราะกลุ่มผู้ใช้ที่สัมภาษณ์เชื่อมั่นในตราสินค้าแลนดโรเวอร์ที่มีอยู่แล้ว

“ในครอบครัวใช้แต่รถยุโรปไม่เคยใช้รถญี่ปุ่นเลย เพราะรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของรถ เช่น การใช้งานที่ทนทานกว่า สมรรถนะการขับขี่ ในด้านการลุยที่ดีเยี่ยม ถึงแม้จะดูว่าราคาแพงแต่ถ้าเทียบกับการใช้งานในระยะยาวแล้วคุ้มกับเงินที่เสียไป และถ้าคิดจะเปลี่ยนก็จะเป็นแลนดโรเวอร์ที่รุ่นใหญ่กว่าที่ใช้อยู่อย่าง เรนจโรเวอร์” (ชูเกียรติ ศักดิ์จักรพาพงษ์, 2 พฤษภาคม 2546)

“การที่ผมใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศมานาน จึงทำให้ผมได้รับทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของการใช้รถยุโรปที่ค่อนข้างดีกว่ารถกระป๋องอย่างพวกญี่ปุ่น เนื่องจากความทนทานและรูปลักษณะที่แตกต่างทำให้ผมมองว่าการที่จะซื้อรถที่ใช้งานได้อย่างคุ้มค่าในราคาที่พอจะซื้อได้นั้น ผมจึงเลือกแลนดโรเวอร์เพราะจากการได้ขับในเมืองนอกรมานานจึงรู้ถึงสิ่งดี ๆ ของรถยี่ห้อนี้ว่าดีจริง ๆ” (กิตตะวัน วงศ์สุวรรณมาส, 2 เมษายน 2546)

“ผมคิดว่าจุดเด่นของแลนดโรเวอร์อยู่ที่ความเป็นแลนดโรเวอร์ในตัวของมันเองผู้ที่เคยใช้และสัมผัสมันเท่านั้นที่จะรู้โดยเฉพาความแข็งแกร่ง ทนทานที่คุ้มค่าที่สุด” (ศุภกร กานนท์เวทย์, 3 พฤษภาคม 2546)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนค์โรเวอร์ นั้นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความเป็นที่ยี่ห้อของแลนค์โรเวอร์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถแลนค์โรเวอร์ในเรื่องของประสิทธิภาพของการทำงานที่เพียบพร้อมรวมทั้งความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ผู้บริโภคนั้นมีให้กับแลนค์โรเวอร์ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ของแลนค์โรเวอร์ส่วนใหญ่ที่ได้กล่าวมาจะตัดสินใจซื้อในรูปแบบลักษณะ คุณสมบัติที่เหนือกว่าและส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ยุโรปมาก่อนจึงทำให้เขามั่นใจว่ารถยนต์ที่เป็นรถอเนกประสงค์นั้น ต้องแลนค์โรเวอร์เท่านั้น เพราะกลุ่มผู้ใช้ที่สัมผัสกับเชื่อมั่นในตราสินค้าแลนค์โรเวอร์ที่มีอยู่แล้วในประสิทธิภาพการใช้งานที่ยาวนานกว่าเพราะผู้ใช้มองว่าเป็นรถในแถบยุโรปความคงทน แข็งแรงน่าจะดีกว่ายี่ห้ออื่น

ฟอร์ด

ผู้ใช้รถอเนกประสงค์ของฟอร์ด สืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งจากคำสัมภาษณ์ของผู้ใช้ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล พบว่า

“ราคาไม่แพงจนเกินไปสามารถซื้อได้ในราคาล้านต้น ๆ ของฟอร์ดเอสเคปและเมื่อเทียบกับคู่แข่งประสิทธิภาพก็ดีกว่าเยอะ เพราะเป็นรถยุโรป” (ประกอบ มณีงาม, 22 พฤษภาคม 2546)

“คิดจะซื้อรถประเภทนี้อยู่แล้ว เพราะความจำเป็นในการใช้ของคนในครอบครัว ถึงแม้จะมีรถเก่าแล้วก็ตามแต่ที่ซื้อ เพราะเวลาไปกันครอบครัวหลาย ๆ คน ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรียร์สามารถบรรทุกคนได้เยอะทำให้สะดวกในการเดินทางรวมทั้งเชื่อในประสิทธิภาพในรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นทุน” (สุวัฒน์ สืบวงศ์, 20 พฤษภาคม 2546)

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด คือ ปัจจัยด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกันปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจ เศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2546 เป็นช่วงระยะเวลาการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นในการซื้อสูงประกอบกับนโยบายการค้าเสรี ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมีราคาลดลง

2. อายุของผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วอายุของผลิตภัณฑ์ จะมีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี แต่ฟอร์ดได้สร้างความมั่นใจในการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ได้มาตรฐานทั่วโลก

3. การผลิตเนื่องจากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเลือกฟอร์ด เพราะมีรถยนต์เนกประสงค์ SUV ที่เป็นฐานรองรับให้ลูกค้าที่ต้องการรถประเภทนี้เพียงพอ ผู้บริโภคจึงต้องศึกษาและหารถที่สามารถใช้งานเหมือนกันและสามารถรองรับความต้องการของผู้ที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งฟอร์ดก็สามารถทำตรงจุดนี้ได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากยี่ห้ออื่นแล้วหันมาซื้อรถยนต์เนกประสงค์ของฟอร์ด

“ในช่วงที่กำลังหาซื้อรถประเภทนี้อยู่ ก็ได้ทำการศึกษาในหลายยี่ห้อ แต่ดูว่ายี่ห้ออื่น ๆ ราคาค่อนข้างแพงเกินตัว เพราะเราต้องดูกำลังในการซื้อตอนนั้นด้วยว่าจะซื้อได้ในราคาเท่านั้น ประกอบกับเศรษฐกิจค่อนข้างดี การทำธุรกิจการค้าขายในช่วงนั้นทำกำไรให้กับครอบครัว จึงเป็นช่วงที่พอจะมีสตางค์บ้าง จึงได้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ แต่ก็ต้องดูที่ความเหมาะสมของการใช้งานด้วย” (สุวัฒน์ สืบวงศ์, 20 พฤษภาคม 2546)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับราคาในกลุ่มผู้ใช้เองสามารถตัดสินใจที่จะซื้อได้รวมทั้งจะดูถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีคุณสมบัติที่สมบูรณ์แบบตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ก็ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ดีขึ้นทำให้ผู้ซื้อที่กำลังในการซื้อรถ การผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้ อายุการใช้งานของรถที่เคยใช้อยู่ในอดีตถึงเวลาต้องเปลี่ยนด้วยสภาพของรถและสมรรถนะการใช้ที่ซีกหรือตามอายุการใช้งาน ดังนั้น ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดจึงได้นำปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้า

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ใช้รถโตโยต้าทั้งรุ่น Land Cruiser Prado และรุ่น Rav4 นั้น ส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ทั้ง 2 รุ่น มาจากราคาและตัวผลิตภัณฑ์ อันรวมถึงอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

“ราคาที่ไม่ว่างมากนักทำให้ผมตัดสินใจซื้อและคนในครอบครัวก็เห็นดีด้วย” (กฤษกร ปรัชญวิทย์กร, 26 เมษายน 2546)

“ผมตัดสินใจซื้อเพราะผมชอบรถโตโยต้า ผมว่าเขาผลิตรถที่มีคุณภาพและโดยส่วนตัวผมมองว่ารถอเนกประสงค์ไม่จำเป็นต้องใช้รถยุโรป การเลือกใช้รถญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีก็ถือว่าดีเช่นกัน” (ธงรบ ด้านอำไพ, 19 พฤษภาคม, 2546)

“การต่อรองทางด้านราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผมเพราะผมมีเงินคาวนไม่มากนัก ดอกเบี้ยต้องไม่สูงด้วย ผมถึงเลือกโตโยต้าแลนดั้ครูเซอร์พราโด” (ชเนศ ศรีวิรุฬห์ชัย, 19 พฤษภาคม, 2546)

ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับราคาและตัวผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลทำให้ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์SUV ของโตโยต้านั้นตัดสินใจซื้อ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเสริมที่จะทำให้ผู้ใช้นั้นตัดสินใจซื้อก็คือ

1. ความจำเป็นของบุคคลในครอบครัวที่มีจำนวนที่เยอะขึ้น
2. การเว้นช่วงเวลาในการออกรถเป็นระยะเวลานาน
3. การปรับโครงสร้างภาษีและอัตราดอกเบี้ยโตทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้ใช้มีกำลังในการซื้อมากขึ้น
4. การผลิต ที่ผู้บริโภคมไม่สามารถรอรถประเภทเดียวกันจากการจองยี่ห้ออื่นที่เป็นเวลานาน

คุณ กิตติพงษ์ ทุมนี้ต แสดงความเห็นที่ “จำนวนคนในครอบครัวมากขึ้นเด็ก ๆ โตขึ้นทุกวันการใช้รถที่มีขนาดใหญ่จึงเป็นสิ่งจำเป็น” รวมทั้ง คุณอรุณชัย หลวงพิทักษ์ ก็ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า “ครอบครัวผมมีคนอยู่เยอะเพราะเป็นครอบครัวใหญ่ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องใช้รถอเนกประสงค์เพื่อพาครอบครัวไปที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกผมจึงเลือกแลนดั้ครูเซอร์พราโด”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้านั้นให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ รวมทั้งตัวสินค้าเองก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเช่นกันแต่เป็นจำนวนที่น้อยกว่า

ฮอนด้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ให้ความเห็นในส่วนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ CR-V พบว่า ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ราคา และตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ ผู้ใช้ใน ปัจจุบันมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงนั้นจะต้องทำการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์และราคาเป็นอย่างแรก เพื่อจะได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ฮีลาร์ – วี จึงมองที่ราคาที่ไม่สูงมากนักแต่ประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มค่า รวมทั้งยังต้องดูถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่ายี่ห้อใดมีน้ำหนักเชื่อถือและเหมาะสมกับผู้ใช้งานที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์ ฮีลาร์ – วี ดังนี้

“ซื้อรถยนต์รุ่นนี้เพราะ ราคาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกัน” (ชลวรรณ ศรีหาพูน, 18 พฤษภาคม 2546)

“ออกแบบได้ถูกใจและรูปลักษณะที่สวยงามของรถรุ่นนี้จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆครบครันจึงเลือกยี่ห้อนี้” (ประเสริฐ อรุณไพศาลกิจ, 17 พฤษภาคม 2546)

“บังเอิญมีเงินไม่มากนัก ถ้าจะซื้อต้องอยู่ในราคาล้านต้นๆ ซึ่งรถรุ่นนี้ก็อยู่ในราคาที่ตั้งไว้จึงตัดสินใจซื้อในราคาเงินสด” (บุญภา ราชวิสังข์, 17 พฤษภาคม 2546)

“ซื้อรถญี่ปุ่นราคาขายต่อดีกว่าอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ราคาถูกกว่ายุโรป” (วัลลภ เสวตคามล, 17 พฤษภาคม 2546)

“การตัดสินใจดูความพร้อมทางด้านการเงินที่ได้ตั้งไว้ก่อนหน้าและสอบถามรายละเอียดของรถจากผู้ที่ใช้มาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ” (กฤษฎา คงวา, 18 พฤษภาคม 2546)

จะเห็นว่าผู้ใช้นั้นให้ความสำคัญกับราคาของรถมากกว่าสิ่งอื่นใด อาจสืบเนื่องมาจากสถานะของผู้ใช้ที่ไม่ต้องการรถในราคาที่สูงมากเกินไป จึงทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจ และยังมีปัจจัยอื่นที่ประกอบในการตัดสินใจอีกก็คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและการส่งเสริมการ

จำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด คือ เื่อนไขในการชำระเงิน ได้แก่ การลดเงินค่างวด ดอกเบี้ย ยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึงอุปกรณ์ของแถม

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ ทั้ง 4 ยี่ห้อ พบว่า ลูกค้านำมาพิจารณาถึงความต้องการของตน คือ ต้องการรถยนต์ที่สามารถรองรับครอบครัวใหญ่ได้ ผู้ใช้จึงได้ค้นหาข้อมูล โดยดูจากงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ หรือสื่อต่าง ๆ แล้วจึงนำมาประเมินผลสินค้าทั้งหลาย ซึ่งอาจใช้เวลานาน เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มลูกค้าได้ใช้ทัศนคติและการเรียนรู้ของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ จากนั้นกลุ่มลูกค้ามีการประเมินสินค้าคุณภาพ รวมทั้งราคา เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์ออกมาน่าพอใจ ลูกค้าจะพร้อมซื้อซ้ำในอนาคต สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้ลองสัมผัสกับการได้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ด้วยตนเอง จึงรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการใช้รถจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

กลุ่มผู้ใช้ซึ่งมีครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกครอบครัวมากมาย ซึ่งยากแก่การเดินทางไปทั้งหมดได้ รถยนต์นั่งขนาดปกติทั่วไป จึงก่อให้เกิดช่องว่างของตลาดในส่วนนี้ รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เป็นรถเนกประสงค์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าแนวครอบครัว และเป็นรถยนต์ที่ถูกออกแบบให้เป็นรถเนกประสงค์ที่มีเพิ่มมากขึ้นกว่ารถขนาดปกติ สามารถถอดเบาะออกมาเพื่อบรรทุกสัมภาระต่าง ๆ ได้ มีระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานในแต่ละยี่ห้อ ซึ่ง ณ จุดประสงค์และการออกแบบนี้ ทำให้รองรับต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

จากผลการวิจัยในด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ทั้ง 4 ยี่ห้อ จะมีกลุ่มผู้ใช้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ รวมทั้งในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV นั้น ผู้ใช้รถที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์มีทัศนคติและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากสถานะความเป็นอยู่ของผู้ใช้ อายุ รายได้ นั้นต่างกัน และจากผลการวิจัยกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ ก็ยังมีความต่างกันในเรื่องของการใช้รถที่ต่างกันในเรื่องของรุ่นและขนาดของรถที่ใช้อยู่ จึงเป็นธรรมดาที่จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติไม่เหมือนกัน อย่างเช่น ผู้ใช้รถแลนดโรเวอร์ที่มีขนาดใหญ่อย่าง รุ่นเรนจ์โรเวอร์ ซึ่งมีราคาในการจำหน่ายอยู่ ณ ตอนนี้อยู่ประมาณ 6 ล้านบาทขึ้นไป ก็ยังมีผู้ใช้อย่างคุณ สมศักดิ์ มั่งเรือนได้ใช้อยู่ เมื่อคุณถึงภูมิลำเนาในด้านต่างๆของเขาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอย่างนี้ในเรื่องการประกอบธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับปั้มน้ำมัน ที่

มีรายได้อ่อนแอขึ้นไปที่พอจะทำให้คุณ สมศักดิ์ สามารถที่จะตัดสินใจในการซื้อรถประเภทนี้มาใช้ได้ เพราะมีสภาพทางการเงินที่ดีพอสมควร ประกอบกับเห็นถึงความจำเป็นในการใช้งานของรถที่ให้ความอเนกประสงค์สำหรับครอบครัวได้มากกว่ารถเก๋งส่วนบุคคล เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าผู้ซื้อรถเหล่านี้ มีอาชีพในการประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือระดับผู้บริหารจะซื้อรถที่มีขนาดใหญ่และแพง เนื่องจาก สถานะทางการเงิน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตต่าง ๆ ทางสังคม อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

กลุ่มผู้ใช้ที่ซื้อรถอเนกประสงค์ SUV ที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์จะเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้อ่อนแอขึ้นค่อนข้างดีรวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานที่ทำมีศักยภาพที่ดี ประกอบกับเห็นความสำคัญของความเป็นครอบครัวที่ส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย กลุ่มผู้ใช้จะสมรสแล้ว ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้รถอเนกประสงค์ที่มีขนาดเล็กในราคาระดับล้านกว่าถึงประมาณสองล้านกว่าบาทนั้น จะให้ความสำคัญกับสมรรถนะการใช้งาน ความทนทาน ความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต และราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีความเหมาะสมและไม่แพงเกินกำลังในการซื้อ แต่สมรรถภาพการใช้งานดีเยี่ยม รวมทั้งส่วนใหญ่ผู้ใช้ที่ซื้อรถขนาดกลางและขนาดเล็กถ้าเป็นในกลุ่มรถญี่ปุ่นจะเห็นถึงความสำคัญของอะไหล่ในการเปลี่ยนถ่ายที่มีราคาไม่สูงมากนัก ราคาขายต่อดีกว่ายุโรป หรือแม้จะให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติของภาพลักษณ์ของบริษัทรถที่มีมายาวนานในการการผลิตรถออกจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายมาโดยตลอด อย่างโตโยต้าและฮอนด้า เป็นต้น

DRU

DRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
2. เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
3. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อที่นำมาศึกษา
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เน้นการศึกษาเฉพาะกรณี (รถยนต์อเนกประสงค์ SUV) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญคือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล (Interview) กับบุคลากรในบริษัทรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อ และแหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล จะถูกนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อประกอบด้วย

- 1.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์
- 1.2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

1.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

1.4 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย

2.1 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนดโรเวอร์

2.2 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

2.3 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

2.4 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ส่วนที่ 3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย

3.1 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนดโรเวอร์

3.2 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

3.3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

3.4 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ส่วนที่ 4 ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

- แลนดโรเวอร์
- ฟอร์ด
- โตโยต้า
- ฮอนด้า

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

- แลนดโรเวอร์
- ฟอร์ด
- โตโยต้า
- ฮอนด้า

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

1.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

แลนด์โรเวอร์เป็นบริษัทรถยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งแลนด์โรเวอร์มีการออกแบบรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ไว้ทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

- รุ่น ฟรีแลนเดอร์ (Freelander) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับคนหนุ่มสาว ทำงาน
- รุ่น ดิสคัฟเวอรี (Discovery) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง เหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการเดินทางทั้งในเมืองและนอกเมืองเพื่อการพักผ่อนให้ ความปลอดภัยสำหรับครอบครัว
- รุ่น เรนจ์โรเวอร์ (Range Rover) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขนาดใหญ่ เป็น รถตรวจการณ์ เหมาะสำหรับผู้บริหารระดับสูงเป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีความ ทันสมัยด้วยรูปลักษณ์ ยอดเยี่ยม ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ทั้ง 3 รุ่น นั้นออกแบบมาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน ดังนั้นกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์จึงมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- (1) ศึกษารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบันทางด้านคู่แข่ง
- (2) ศึกษาข้อมูลลูกค้า อันได้แก่ ความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้ใช้ โดยทำการสอบถาม จากการเยี่ยมชมหรือจากการสั่งซื้อรถของลูกค้า เป็นต้น
- (3) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อรถแลนด์โรเวอร์
- (4) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของแลนด์โรเวอร์

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์จะต้องมีขั้นตอนในการศึกษาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทางการตลาด ศึกษาข้อมูลของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ารวมทั้งแรงจูงใจในการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อรถ ซึ่งทั้งนี้ แลนด์โรเวอร์จะคงยึดหลักความเป็นเอกลักษณ์ของแลนด์โรเวอร์ที่สร้างสรรค์รถยนต์กรรมแห่งการขับเคลื่อน 4 ล้อที่งดงามในรูปแบบลักษณะอันยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพความทนทาน ตอบสนองทุกความต้องการแก่ผู้เป็นเจ้าของอันเหมาะสมกับสถานะทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแลนด์โรเวอร์

1.2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

ฟอร์ดเป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกในเรื่องสมรรถนะ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายซึ่งหัวใจหลักของความสำเร็จจากฟอร์ดก็คือการที่ฟอร์ดได้รับการออกแบบรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ดังนั้นเพื่อให้การออกแบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางฟอร์ดได้ออกแบบรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

- รุ่นเอสเคป (Escape) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก ที่ใช้ทั้งในเมืองและนอกเมือง เหมาะสำหรับหนุ่มสาว
- รุ่นเอเวอเรสต์ (Everest) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง เน้นการใช้งานสำหรับครอบครัว ท่องเที่ยว สันทนาการด้านต่าง ๆ
- รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ (Explorer) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ เป็นรถตรวจการณ์ เอื้อประโยชน์ในหลายรูปแบบ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริหาร เป็นรถอเมริกาที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ดังนั้นทางฟอร์ดจึงได้มีลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 3 รุ่นไว้ดังนี้ คือ

- (1) ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 รุ่น อันได้แก่ รุ่นเอสเคป (ขนาดเล็ก) รุ่นเอเวอเรสต์ (ขนาดกลาง) รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ (ขนาดใหญ่)
- (2) สำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร

- (3) ศึกษาข้อดี ข้อเสียของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทำตลาดในปัจจุบัน
- (4) วางแผนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของ ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
- (5) ออกแบบและทำการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ตามแบบเฉพาะของฟอร์ด

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ SUV ของฟอร์ด คือต้องการทำการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมทั้งศึกษาข้อดีข้อเสียของรถประเภทนี้เพื่อนำปรับปรุงและทำการวางแผนและออกแบบให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทั้ง 3 รุ่น ต้องยึดหลัก ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

1.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

ด้วยเหตุผลที่ว่าโตโยต้านั้นเป็นตลาด Mass Market ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นหลักแต่ในขณะเดียวกันทางโตโยต้าเองก็ได้ทำการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 2 รุ่น เพื่อออกแบบมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นทางโตโยต้าต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่จากเดิมผู้บริโภคมองว่าเป็นตลาด Mass Market ให้เป็น Niche Market ที่เป็นตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV โดยตรง ซึ่งมีด้วยกัน 2 รุ่นคือ

- รุ่นรฟโฟร์ (RAV4) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่เป็นวัยหนุ่มสาวคนทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูง
- รุ่นแลนด์ ครูเซอร์ ปราโด (Land Cruiser Prado) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ กลุ่มผู้ใช้เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้อเนกประสงค์ประเภทอเนกประสงค์เป็นคันที่ 2 – 3 ของครอบครัว

ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 2 รุ่นของโตโยต้านั้นออกแบบมาเพื่อสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคดังนั้นทางโตโยต้าจึงมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- (1) วิเคราะห์ตลาดรถอเนกประสงค์ SUV เพราะจากเดิมรถโตโยต้ามีลักษณะเป็น Mass Market ที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นคนกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็มีกลุ่ม

ลูกค้าเฉพาะที่เรียกว่า Niche Market ที่ต้องการรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในราคาที่ซื้อได้จากผู้ผลิตในแถบเอเชีย

(2) ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าจากเดิมที่มองว่าเป็นรถ “คุณภาพต่ำ ราคาถูก” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากทางยุโรปให้กลายเป็น “รถยนต์แห่งคุณภาพ”

(3) ศึกษาข้อดีข้อเสียของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทำการตลาดรวมทั้งของโตโยต้าเองด้วย

(4) วางแผนในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

(5) ทำการผลิตออกสู่สายตาผู้บริโภคเป้าหมาย

กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าจึงต้องมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ตลาดของรถประเภทนี้ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งคุณสมบัติพิเศษ โดยรวมเพื่อทำการวางแผนและออกแบบรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่มองว่าเป็น “รถคุณภาพต่ำ ราคาถูก” ให้กลายมาเป็น “รถยนต์แห่งคุณภาพ” ให้กลุ่มเป้าหมายได้ยอมรับ

1.4 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ฮอนด้าได้สังเกตเห็นพฤติกรรมใช้รถยนต์เปลี่ยนไปผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV มากขึ้น ทำให้ทางฮอนด้าได้ทำการผลิตรถออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันซึ่งทางบริษัทได้ทำการผลิตออกมา ได้แก่ รุ่นฮอนด้า ซีอาร์ - วี เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการรถเก่งไว้ใช้งานและอยากได้รถไว้ใช้งานท่องเที่ยวเดินทางไปด้วยกัน

จากการวางแผนในการผลิตรถยนต์รุ่นนี้ออกมาทางบริษัทฮอนด้าต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้าซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) วิเคราะห์ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ก่อนที่จะตัดสินใจทำการวางแผนในขั้นตอนต่อไป

(2) ศึกษาข้อมูลของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในตลาดโดยรวมทั้งหมด ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจัดอยู่ในรถยนต์อเนกประสงค์กลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และคู่แข่งทางการตลาดของเรา มีใครบ้าง และหาข้อดีข้อเสียมาทำการปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น

(3) วางแผนที่จะทำการผลิตรถรุ่นนี้ออกมา เพื่อเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(4) ทำการออกแบบรูปลักษณะของรถอเนกประสงค์ ฮอนด้า รุ่น ซีอาร์ - วี โดยเน้นหลักการ “DQR” อันได้แก่ Durability (ความคงทน) Quality (คุณภาพ) และ Reliability (ความเชื่อถือได้) ในประสิทธิภาพของการทำงาน

(5) การสร้างแรงจูงใจ โดยเน้นเรื่องการใช้เครื่องยนต์ที่ไม่เพิ่มภาวะมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาและสร้างเครื่องยนต์ที่ก่อภาวะมลพิษต่ำและประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ฮอนด้า เชื่อว่ารถยนต์ที่จะชนะในอนาคต คือ รถยนต์ที่ก่อมลภาวะให้แก่สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า นั้นต้องมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ตลาดโดยรวมของรถยนต์เพื่อที่จะทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและทำการวางแผน ออกแบบ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

2.1 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ถือได้ว่าเป็นการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าได้เข้าใจและพอใจในสิ่งที่สินค้าเป็น เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด หรือแม้กระทั่งความพยายามในการสร้างตราสินค้าของแลนด์โรเวอร์ให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับรถแลนด์โรเวอร์ โดยตำแหน่งสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ดังนั้น บริษัทแลนด์โรเวอร์ได้มีการวางตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ของแลนด์โรเวอร์ไว้แตกต่างจากรถคู่แข่งประเภทเดียวกัน โดยวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium SUV Car เนื่องจากรถแลนด์โรเวอร์เป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการในทุก

ระดับชนชั้น แลนด์โรเวอร์ได้มีการแยกการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

รุ่นฟรีแลนเดอร์ เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่เหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการใช้พื้นที่ในการใช้สอยมากกว่ารถเก๋ง สามารถบรรทุกสัมภาระและจำนวนคนในครอบครัวได้มาก รวมทั้งยังใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง สมบุกสมบัน หรุษราในสไตล์ของแลนด์โรเวอร์ คู่แข่งทางการตลาดในรถประเภทเดียวกัน ได้แก่ Rav 4 , CR-V ,SuzukiGrandvitara ,Subaru Forntera , Ford Ecape และ Mazda Tribute

รุ่นดิสคัฟเวอรี เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดกลาง (Compact SUV) เหมาะสำหรับเป็นรถพักผ่อนขนาดใหญ่ ใช้ในงานกิจกรรมกลางแจ้ง ลุยๆ ในแบบสมบุกสมบัน ส่วนใหญ่เป็นรถคันที่สองของครอบครัว คู่แข่งทางการตลาดในรถประเภทเดียวกัน ได้แก่ Jeep Grand Cherakee ,Bmw X 5 , Toyota Land Cruiser Prado

รุ่นเรนจ์โรเวอร์ เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่มีความหรุษราในแบบฉบับของแลนด์โรเวอร์อย่างแท้จริง โดยแลนด์โรเวอร์มองว่าเรนจ์โรเวอร์ไม่มีคู่แข่งทางการตลาดโดยตรงในรถอเนกประสงค์ SUV ระดับสูงขึ้นมาที่จะมาเทียบกับเรนจ์โรเวอร์ได้

2.2 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

การกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาดของฟอร์ด ได้มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้อย่างชัดเจนเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดเน้นสมรรถนะการใช้งานที่แข็งแกร่ง ทนทาน เน้นความโอ้อ่า และยึดหลัก “มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก” อันได้แก่

รุ่นเอสเคป เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่เหมาะสำหรับครอบครัวกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูง เน้นวิ่งในเมืองมากกว่าวิ่งต่างจังหวัด และคู่แข่งของฟอร์ดเอสเคป คือ Rav4 , CR-V, SuzukiGrandvitara , Subaru Forntera , Freelander , Mazda Tribute

รุ่นเอเวอเรสต์ เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดกลาง (Compact SUV) เป็นรถครอบครัว 7 ที่นั่ง ที่ผลิตขึ้นมาเป็นครั้งแรกของโลกในประเทศไทย กลุ่มของผู้ใช้รถเป็นกลุ่มเดียวกับ ฟอร์ด เอส

เคปแต่การใช้งานนั้นจะเน้นตามต่างจังหวัด ลุยตามป่าเขาที่ใช้แรงบิดสูงจะเหมาะกว่า คู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ Jeep Grand Cherokee , Bmw X5 , Toyota Land Cruiser Prado.

รุ่นเอ็กซ์พลอเรอร์ เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) มีความหรูหรา การใช้งานไม่สมบุกสมบันมากนักเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริหาร และส่วนใหญ่จะใช้รุ่นนี้เป็นคันที่ 2 - 3 ในบ้าน กลุ่มผู้ใช้ต้องมีใจรักและรักดีต่อรถยี่ห้อนี้จริง ๆ คู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ Porsche Cayenne, Bmw X5, Volvo XC90 , Lexus LX470, Mercedes-benz ML 500, Volkswagen Touareg .

การกำหนดตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด ให้เน้นถึงความชัดเจนด้านความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกในการผลิตและจำหน่าย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันได้ ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ทั้ง 3 รุ่น ของฟอร์ดนั้นจะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อรรถประโยชน์ของการใช้งาน รวมทั้งคู่แข่งทางการตลาดให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ได้ว่าตำแหน่งสินค้าที่ใช้อยู่อยู่ในตำแหน่งใดของตลาดรถอเนกประสงค์ SUV

2.3 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ไม่ใช่รถคันแบบอเนกประสงค์ SUV ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นรถที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่วนของนโยบายด้านการตลาด โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ได้วาง Positioning รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า ได้จัดกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ ออกเป็น 2 รุ่น อันได้แก่ RAV4 และ Land Cruiser Prado ซึ่งได้อธิบายให้ฟัง ดังนี้

รุ่นรฟ์ไฟร์ จัดว่าเป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก (Small SUV) ออกแบบมาโดยเน้นในแง่ประสิทธิภาพการทรงตัวเป็นหลัก เป็นรถที่เหมาะสมแก่การใช้ทั้งเพื่อการทำงานและเพื่อกิจกรรมการพักผ่อนเป็นทั้งรถสปอร์ตกระทัดรัด หูหรามีสไตล์ สามารถใช้ในทุกลักษณะได้อย่างดีเยี่ยม รุ่นรฟ์ไฟร์ สามารถพูดเรื่องความประหยัดได้ว่ามีเครื่องยนต์เบนซินแบบประหยัดน้ำมัน 2 ลิตร และรุ่น 3 ประตู มีเครื่องยนต์ขนาด 1.8 ลิตรที่เล็กกว่าและประหยัดกว่า คู่แข่งที่มีในตลาด คือ Freelander ,Suzuki Grandvitara , Honda CR-V , Ford Escape และในกลุ่มของผู้ใช้จะเป็นหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่รอบคอบและใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล มีความเชื่อมั่นในตนเอง

รุ่นแลนค์ครูเซอร์ พราโด เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (Large SUV) ที่มีความหรูหราโดดเด่น คุณูมิฐาน ด้วยประสิทธิภาพของรถ ที่ให้วิสัยดีเยี่ยม ใช้งานได้ในเมืองและเส้นทางทุกันดาร รวมทั้งการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ คู่แข่งทางการตลาดของแลนค์ครูเซอร์ ได้แก่ Jeep Grand Cherokee, Bmw X5, Volvo XC90. และกลุ่มของผู้ใช้ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ จะเป็นบุคคลระดับผู้นำ ผู้รักอิสระเป็นตัวของตัวเอง

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น โตโยต้าจึงได้มีการกำหนดตำแหน่งของรถอเนกประสงค์ SUV ให้เป็นรถที่มีคุณภาพ สามารถให้ผู้ใช้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัวที่ใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเป็นคันที่ 2 – 3 สำหรับการเดินทางในเมืองและนอกเมืองที่ต้องบรรทุกสัมภาระมากมายรถอเนกประสงค์ของโตโยต้า ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของครอบครัวที่รักการเดินทาง และต้องการรถที่มากกว่ารถเก๋งทั่วไป

2.4 การวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

ปัจจุบันรถยนต์อเนกประสงค์ ฮอนด้ารุ่นซีอาร์ – วี เป็นรถที่สร้างความสำเร็จทางการจำหน่ายให้แก่ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด สูงที่สุด โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 1998 จนถึง ค.ศ. 2000 ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ ฮอนด้ารุ่น ซีอาร์ – วี พัฒนาและดิไซค์ให้สามารถใช้อเนกประสงค์ได้ทั่วไป เหมาะเป็นรถสำหรับครอบครัว ใช้ท่องเที่ยว ฯลฯ ได้ สามารถใช้งานที่สมบุกสมบันได้ และเป็นได้ทั้ง Full time, Part time, Real time

ฮอนด้ารุ่น ซีอาร์ – วี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น เพราะทางบริษัทฮอนด้า มองว่า ในอดีตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั้นเหมาะที่จะใช้กับผู้ชายมากกว่า เพราะขนาดรถที่ใหญ่ ความสมบุกสมบันในการใช้งานตามพื้นผิวขรุขระหรือแม้แต่พื้นที่ทุกันดารความเป็นชายจะเหมาะสมกับการขับขี่มากกว่า แต่ปัจจุบันบทบาทของผู้หญิงมีมากขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น การตัดสินใจบางอย่างไม่ต้องพึ่งคนในครอบครัว ความกล้าในการแสดงออกของผู้หญิง มีความเข้มแข็งมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันมีการ

พัฒนาและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า ให้เหมาะกับการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV จึงกำหนดให้สามารถใช้งานกับผู้หญิงมากขึ้น การดีไซน์ที่ออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าที่จากเดิมเป็นผู้ชาย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ ของฮอนด้ารุ่น ซีอาร์ – วี ให้เหมาะกับผู้หญิง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ได้มี การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ไว้ให้เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ที่มี ขนาดเล็ก (Small SUV) ที่รูปลักษณะการออกแบบต่าง ๆ ดีไซน์ให้มีความเหนือชั้นกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การใช้เครื่องยนต์ที่ไม่ก่อมลภาวะสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงจูงใจให้อยากเป็นเจ้าของ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแต่ละยี่ห้อ

3.1 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์

จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นั้นเป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และพยายามสื่อให้เห็นว่าเป็นรถคันแบบที่แท้จริง ซึ่งในแต่ละรุ่นที่แลนด์โรเวอร์นั้นทำการผลิตจะมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนกันแต่วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถในแต่ละรุ่นของแลนด์โรเวอร์นั้นมีวิธีการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบนั้นแตกต่างกัน

รุ่นฟรีแลนเดอร์ (Freelander) ที่เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก มีคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ในด้านสมรรถนะการขับขี่เป็นหลัก เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านในตลาดรถ SUV ระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง รุ่นฟรีแลนเดอร์ นับเป็นรถ SUV ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานใช้รถของคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปทรงที่ทันสมัย กะทัดรัด แต่ให้พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง

ภาพลักษณ์ของรถแลนด์โรเวอร์ รุ่นฟรีแลนเดอร์ เน้นภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะการขับขี่เป็นหลัก เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดรถ SUV ระดับพรีเมียมอย่างแท้จริง แลนด์โรเวอร์ รุ่นฟรีแลนเดอร์ เป็นรถรุ่นที่พิเศษที่ผ่านการตกแต่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อเสริมบุคลิกที่เป็นสปอร์ต

และหรูหรา รุ่นนี้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมการใช้รถของคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปทรงที่ทันสมัยกะทัดรัด พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางและให้ความอเนกประสงค์ที่มากกว่า

รุ่นดิสคัฟเวอรี (Discovery) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดกลาง ที่ใช้เพื่อการพักผ่อน ที่มีความทนทาน ในด้านการผจญภัยได้อย่างดีเยี่ยม มีความปลอดภัยสูง รวมทั้งมีสมรรถนะการขับขี่ในเมืองและนอกเมืองที่คล่องตัว ประหยัดน้ำมัน ไม่ว่าจะใช้รถสำหรับการเดินทางของครอบครัวหรือไม่ก็ตาม ผู้ใช้รถมักจะเป็นคนที่สนุกสนานหรือชอบกิจกรรมและการผจญภัยกลางแจ้ง เจ้าของรถต่างทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของประสิทธิภาพแบบออฟโรดของดิสคัฟเวอรี โดยไม่จำเป็นว่าผู้ใช้ได้ใช้ศักยภาพของรถในแบบออฟโรดหรือไม่ ซึ่งพวกเขาให้ความสนใจอย่างมากต่อความปลอดภัย ความสบายและการบังคับรถบนถนนเช่นเดียวกับรูปแบบที่ทันสมัย

รุ่นเรนจ์โรเวอร์ (Range Rover) เป็นรถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ ที่มีความหรูหราและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ผสมผสานระหว่างรุ่นฟรีแลนเดอร์กับรุ่นดิสคัฟเวอรีผนวกเข้าไว้ด้วยกัน เรนจ์โรเวอร์เป็นรถที่เน้น Image (ภาพลักษณ์) ของรถแลนด์โรเวอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพอย่างเงียบและไม่ต้องการพิสูจน์ เพราะเรนจ์โรเวอร์เป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์ ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นหัวใจของทั้งแรงดึงดูดใจและภาพลักษณ์ทางการตลาด

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ทั้ง 3 รุ่น มีวิธีการในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจนในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของรถยนต์ประเภทนี้อย่างชัดเจน ว่าภาพลักษณ์ที่แลนด์โรเวอร์ต้องการจะสื่อเป็นเช่นไร เพื่อให้เข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน ความเป็นเอกภาพในตัวผลิตภัณฑ์ จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะของตัวเองได้อย่างดี โดยใช้วิธีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และโฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV รุ่นต่าง ๆ และความพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์แลนด์โรเวอร์อันรวมถึงการบริการที่ครบวงจร และความเอาใจใส่จากบริษัทฯ ในการให้บริการหลังการขาย อย่างไรก็ตามจุดขายที่ยังคงแฝงอยู่ คือ ขาค่านิยมของรถเพื่อยกระดับฐานะตัวเองในสังคม และความจำเป็นของการมีรถยนต์ซึ่งถือเป็นเสมือนปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยความสวยงาม ความสะดวกสบาย และความแข็งแกร่งทนทาน

3.2 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ตระกูลฟอร์ดเป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกในเรื่องสมรรถนะ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่เหนือกว่า ซึ่งหัวใจหลักของความสำเร็จจากทั่วโลกได้ถูกถ่ายทอดมาถึงลูกค้าชาวไทย ภายใต้มาตรฐานคุณภาพระดับโลก เช่นเดียวกัน และจากการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าออกมาทั้ง 3 รุ่นนั้น ทางฟอร์ดเองก็มีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ ดังนี้

รุ่นเอสเคป (Escape) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก ขับเคลื่อน 4 ล้อ ยอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากให้ความอเนกประสงค์และความคุ้มค่าสูงสุด ทั้งเครื่องยนต์ที่มีพลังแรงจัดใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่ารวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าระดับเดียวกัน โดยเฉพาะระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติครุยส์คอลลีทโรล ที่ถูกคิดตั้งเป็นครั้งแรกในรถยนต์ระดับล่างต้น ๆ ความเป็นผู้นำระดับโลกของฟอร์ด ช่วยให้ฟอร์ดสามารถพัฒนารถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ให้มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม

รุ่นเอเวอเรสต์ (Everest) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดกลาง เปิดตัวครั้งแรกในเมืองไทย เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับปีที่ฟอร์ดมอเตอร์คอมมานี ฉลองครบรอบ 100 ปีพอดี โดยภาพลักษณ์ของ ฟอร์ดเอเวอเรสต์ เป็นรถสำหรับครอบครัวที่นิยมการเดินทาง ทั้งแบบออฟโรดและออนโรด ความสะดวกสบายของห้องโดยสารระบบปรับอากาศที่เย็นได้แบบทั่วถึงทั้งคัน

ฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์ (Explorer) เป็นรถอเนกประสงค์ SUV ขนาดใหญ่ มีภาพลักษณ์ที่เป็นรถสปอร์ตอเนกประสงค์ที่มียอดขายสูงสุดในอเมริกาและทั่วโลก เทคโนโลยีที่ผสมผสานความหรูหราควบคู่ไปกับความแกร่ง ทนทาน ด้วยการออกแบบโครงสร้างใหม่ของเครื่องยนต์ 4.0 ลิตร V6 จึงส่งผลให้ภายในกว้างขวางและโอ้อ่างมากขึ้น ให้รู้สึกได้ทันทีถึงความสะดวกสบายที่เหนือกว่ารถ SUV ทั่วไป

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของฟอร์ดทั้ง 3 รุ่นนั้นมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของรถและขนาดของการใช้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นรวมทั้งให้เข้าใจในทิศทางและความหมายเดียวกัน

บริษัท ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด ได้ใช้สื่อที่นำเสนอในนิตยสารรถยนต์ที่อยู่ในความนิยมของผู้รับสาร จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถยนต์ประเภทนี้ได้น่ากว่าประเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องจากความนิยมและความสนใจของกลุ่มผู้ใช้จะสนใจและให้ความสนใจซึ่งรถยนต์ประเภทนี้จากการศึกษารถโดยดูจากข้อมูลที่ได้จากนิตยสารรถยนต์ที่ได้นำเสนอ รวมทั้งสร้างความต่างของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า

3.3 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ของโตโยต้านั้นต่างกันเนื่องด้วยขนาดเครื่องยนต์ของรถ การใช้งานความเหมาะสมของผู้บริโภค ทำให้โตโยต้าต้องมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV 2 รุ่น ออกมาให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน ว่ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV เป็นรถที่ทางโตโยต้าต้องการสื่อสารให้มีภาพลักษณ์เป็นรถยนต์อเนกประสงค์แนวสปอร์ตที่ไม่ต้องการให้กลุ่มผู้ใช้ได้รู้สึกว่า เป็นรถแนวตลาดทั่วไปที่มีใช้กันให้เคลื่อนในท้องถนน แต่อยากให้ผู้ซื้อได้รู้สึกว่ารถที่เขาเลือก เป็นรถที่เวลาขับขี่ยังรู้สึกภูมิใจกับมัน และคนใกล้ชิดให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งแบ่งด้วยกัน 2 รุ่น ดังนี้

ภาพลักษณ์ RAV4 เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ที่มีการออกแบบให้เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กซึ่งจะมีคู่แข่งทางการตลาดอยู่บ้างในขณะนี้ อย่างเช่น Honda CR - V, Land Rover Freelander เป็นต้น ซึ่งรุ่นนี้มีการออกแบบให้เลือกทั้งแบบ 3 ประตูและ 5 ประตู โดยที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยจะเป็นรุ่น 5 ประตู ซึ่งรุ่นนี้ใช้เครื่องยนต์เบนซินแบบประหยัดน้ำมันขนาด 2 ลิตรและเป็นรถที่ใช้ทั้งการทำงาน และกิจกรรมพักผ่อน เป็นรถกึ่งสปอร์ตกระทัดรัด โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้รถคันนี้เป็นคันที่ 2 และใช้สำหรับในการลุย ออกนอกเมือง

รุ่นแลนด์ ครูเซอร์ ปราด (Land Cruiser Prado) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรถในเซกเมนต์รถยนต์ออฟโรดระดับหรู รวมทั้งออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของบุคคลระดับผู้นำ ผู้รักอิสระในแบบฉบับของตนเอง เป็นรถที่อำนวยความสะดวกในพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า สะดวกสบาย ใช้ทั้งในเมืองและนอกเมือง มีความสมบุกสมบัน

ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า มีการใช้สื่อในการเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อนิเทศสารรถยนต์ ซึ่งกระจายอยู่ตามคอลัมภ์ต่าง ๆ เช่น คอลัมภ์ข่าวสังคม การทดสอบรถยนต์ การแนะนำรถยนต์ใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทาง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ป้อนให้ เช่น งานแถลงข่าวรถรุ่นใหม่ ซึ่งจะจัดอยู่ในคอลัมภ์แนะนำรถยนต์ใหม่ เป็นต้น ส่วนหนึ่งที่ไม่ค่อยได้ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นเพราะ โตโยต้า มีมุมมองว่าการสร้างภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ของทั้ง 2 รุ่นนี้เป็นรถใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในสายตาของคนไทย ถึงแม้ว่ารถอเนกประสงค์จะมีการทำตลาดอยู่ก่อนหน้านี้แล้วในหลายยี่ห้อ การที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายนั้นยอมรับนั้นต้องใช้เวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะยอมรับ เพราะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะใช้ตระหนักถึงภาพลักษณ์ของโตโยต้าเป็นรถคุณภาพในการผลิตรถเล็กถึงขนาดกลางประเภทรถนั่งของคนรุ่นใหม่เสียมากกว่า ดังนั้นการพิจารณาสื่อที่ลงโฆษณา รถอเนกประสงค์ จึงต้องทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทางผู้บริหารตัวสินค้ามีความตั้งใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์ต่าง ๆ ซึ่งรถนั้นจะมี Option ต่าง ๆ ที่เพิ่มความหรูหราให้กับตัวรถและเป็นการยกระดับของตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย อย่างเช่น เบาะหนังแท้ ชุดแต่งต่าง ๆ เป็นต้น

ทางผู้บริหารมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้นแต่จะใช้ในช่วงเมื่อมีเทศกาลหรือมี Promotion และสื่อนิเทศสารจะใช้ตลอดปี เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำชื่อและตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักข่าวเพื่อให้มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ นอกจากนี้โฆษณาที่มีตลอดทั้งปียังมีการจัดโชว์ตามมหกรรมรถยนต์ใหญ่ ๆ ซึ่งที่ผ่านมามีประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

การใช้สื่อส่วนใหญ่ทาง โตโยต้าจะใช้สื่อนิเทศสารเพราะมันเป็นรถเฉพาะกลุ่ม และจะใช้ตลอด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการแนะนำรถใหม่ การให้ข้อมูล การทดสอบ เป็นต้น เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำชื่อและตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักข่าว เพื่อให้มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ

3.4 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า

รถฮอนด้า ซีอาร์ – วี (CR – V - Comfortable Runabout Vehicle) เป็นรถในรูปแบบลักษณะของรถ SUV (Sport Utility Vehicle) ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรถเก่งเอาไว้ใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยให้มีความนุ่มนวล สะดวกสบาย ง่ายต่อการบังคับควบคุม และมีความคล่องตัว เหนือรถเก่งสามัญธรรมดา ในขณะที่เดียวกันภายในมีเนื้อที่กว้างขวาง เหมาะแก่การใช้เป็นยานพาหนะเดินทางรูปแบบเดียวกับรถตู้หรือพิกอัพแต่ชั้นวางคอนรวมทั้งยังสามารถใช้งานได้สมบุกสมบันได้ในสไตลด์ลย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นรถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ที่อำนวยความสะดวกได้ทั้ง Full Time, Part Time, Real Time ซึ่งหมายถึงผู้ใช้ได้หลายสถานะ ทั้งที่เป็นการใช้งานปกติ การใช้งานที่ผู้ใช้ต้องการความภูมิใจในการขับขี่ ใช้ได้ทั้งการท่องเที่ยว ลุยได้และสามารถสมบุกสมบันได้

บริษัท Honda Auto Mobile ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รถอเนกประสงค์ SUV ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และเป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งจึงได้ให้ทางบริษัทโฆษณาเป็นผู้นำเสนอผลงาน โฆษณาออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งกว่าโฆษณาจะสามารถออกสู่สายตาประชาชนได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาภาพที่จะเผยแพร่ออกไปให้ดูเหมาะสมที่สุด ช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น เป็นการโฆษณา รถ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี ที่เหมือนกันทุกภาพ เพราะในช่วงทำการศึกษานี้อยู่ในช่วงที่ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ทำการประกวดการออกแบบโลโก้สำหรับรถ เพื่อชิงรางวัลที่ทางบริษัทกำหนดไว้ รวมทั้งได้มีการจัดทำ โบชัวร์ เพื่อแนะนำรถ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงรายละเอียดของคุณสมบัติรถอเนกประสงค์ SUV นี้ รวมทั้งจากการจัดงาน Motor Show ที่เมืองทองธานีที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาอยู่ในขณะนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ของ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี โดยผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารรถยนต์ 4 Wheels และ Auto Cars เหตุผลในการพิจารณาเลือกสื่อ นิตยสาร เพราะ เป็นนิตยสารที่เฉพาะกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถ 4 Wheels อเนกประสงค์ จะพิจารณาสื่อ นิตยสารที่สามารถให้รายละเอียดในส่วน ของ รูปลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบจากรถประเภทนี้ ซึ่งจะมีข้อมูลที่สามารถให้กับกลุ่มลูกค้าได้พิจารณา ก่อนตัดสินใจ และทางฮอนด้าเองมองว่า ภาพลักษณ์ จะดีกว่าการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทอื่นที่ไม่ได้ เฉพาะเจาะจงในเรื่องของรถอเนกประสงค์ และในส่วนของการการรถยนต์ที่ค่อนข้างสูงพอสมควรในการที่จะตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ จึงทำให้มองว่า สื่อที่จะเลือกใช้นั้นต้องมีผลตอบรับค่อนข้างดีพอสมควร

ส่วนที่ 4 ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

4.1 ผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV

แลนดโรเวอร์

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนดโรเวอร์ทั้ง 3 รุ่น ว่ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแลนดโรเวอร์ไม่ว่าจะเป็นในด้านสมรรถนะการใช้งานของรถยี่ห้อนี้หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นและความเชื่อถือได้ของตรายี่ห้อที่ทำให้ผู้ใช้นั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของแลนดโรเวอร์ถูกสร้างขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวไม่ว่าจะรูปลักษณ์ สมรรถนะการใช้งาน รวมทั้งสิ่งสำคัญ คือ แลนดโรเวอร์มีความเป็นรถต้นแบบของรถอเนกประสงค์ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้รถประเภทนี้ได้ ซึ่งจะเห็นได้จาก การสัมภาษณ์ผู้ใช้รถอเนกประสงค์ SUV ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแลนดโรเวอร์ในด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่มีให้กับตรายี่ห้อแลนดโรเวอร์

ฟอร์ด

ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ของฟอร์ดส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของฟอร์ดที่ให้ความแข็งแกร่ง ทนทาน ในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก รวมทั้งผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อรถยี่ห้อฟอร์ดอยู่แล้ว จึงทำให้ ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในยี่ห้อฟอร์ดที่ได้ผลิตรถอเนกประสงค์ออกมาสู่สายตาประชาชน ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว และมีความเชื่อมั่นในการผลิตรถประเภทนี้จึงทำให้ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเป็นในทางบวกกับรถยี่ห้อนี้ ถ้าภาพลักษณ์ของฟอร์ดดีในสายตาของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์แล้ว ไม่ยากเลยที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

โตโยต้า

ทัศนคติในด้านต่างๆ โดยรวมของภาพลักษณ์รถโตโยต้าคืออยู่แล้ว เช่น องค์กร ด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่โตโยต้าทำการผลิตรถยนต์เนกประสงค์SUV ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือและมั่นใจในตราหือโตโยต้า สืบเนื่องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าในสายตาของผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีด้วย

ฮอนด้า

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์เนกประสงค์ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี ของผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของฮอนด้าในสายตาผู้บริโภคทั่วไปดี ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในตราหือฮอนด้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของรถยนต์ ความสวยงาม การใช้งาน รวมทั้งคุณสมบัติของรถ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี ที่ผลิตออกมาเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งดูได้จากยอดขายรถเนกประสงค์โดยรวมรถ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี ที่จำนวนยอดขายมากที่สุดในปี ค.ศ.2001 - 2002 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อฮอนด้าและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายและการจำหน่ายในขณะนั้นประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ใช้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถฮอนด้า ซีอาร์ – วี ในทางที่ดี และผู้ใช้มีความมั่นใจตราผลิตภัณฑ์ของฮอนด้า จึงทำให้ภาพลักษณ์ของรถฮอนด้า ซีอาร์ – วี ที่สร้างขึ้นมาั้นไม่ยากต่อการยอมรับของกลุ่มผู้ใช้ในปัจจุบัน

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV

แลนด์โรเวอร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ใช้รถพบเหตุผลหลักในการซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับในแลนด์โรเวอร์อย่างมากอยู่แล้ว และแลนด์โรเวอร์ได้สร้างโอกาสเพื่อให้ง่ายในการเข้าถึงประสิทธิภาพและความชอบการผจญภัยของตราสินค้าโดยใช้รุ่นต่าง ๆ ที่หลากหลายซึ่งมีความคล่องตัวที่ไร้ขีดจำกัด

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแลนด์โรเวอร์รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เนื่องจาก

- รูปลักษณ์ที่แตกต่าง

- ภาพลักษณ์ความสมบูรณ์ของรถและมีความรักดีในตราสินค้าแลนด์โรเวอร์
- ประสิทธิภาพการเกาะถนนของรถ
- กว้างขวางและเนื้อที่ภายในรถและความจุของการบรรทุกสัมภาระเป็นปัจจัยในการซื้อ

ผู้ซื้อรถยนต์เนกประสงค์ของแลนด์โรเวอร์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถในรูปแบบลักษณะคุณสมบัติที่เหนือกว่าและส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ยุโรปมาก่อนจึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ยุโรปที่เป็นรถเนกประสงค์นั้น ต้องแลนด์โรเวอร์เท่านั้น เพราะกลุ่มผู้ใช้ที่สัมผัสกับตราสินค้าแลนด์โรเวอร์ที่มีอยู่แล้ว

ฟอร์ด

ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้าน ภาวะเศรษฐกิจ เศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2546 เป็นช่วงระยะเวลาการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งกำลังในการซื้อสูงประกอบกับนโยบายการค้าเสรี ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมีราคาลดลง และอายุของผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วอายุของผลิตภัณฑ์ จะมีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี แต่ฟอร์ดได้สร้างความมั่นใจในการผลิตรถยนต์เนกประสงค์ออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ได้มาตรฐานทั่วโลก ทำให้ลูกค้ามั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งานที่ยาวนานกว่าเพราะผู้ซื้อมองว่าเป็นรถในแถบยุโรปความคงทน แข็งแรง น่าจะดีกว่ายี่ห้ออื่นและ การผลิตก็นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นที่เลือกฟอร์ด เพราะมีรถเนกประสงค์ SUV ที่เป็นฐานรองรับให้ลูกค้าที่ต้องการรถประเภทนี้เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อรถ แต่รถยนต์เนกประสงค์ที่ผู้บริโภคลังเห็นที่จะตัดสินใจซื้อนั้นไม่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ผู้บริโภคจึงต้องศึกษาและหารถที่สามารถใช้งานเหมือนกันและสามารถรองรับความต้องการของผู้ที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งฟอร์ดก็สามารถทำตรงจุดนี้ได้ดีจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากยี่ห้ออื่นแล้วหันมาซื้อรถยนต์เนกประสงค์ของฟอร์ด

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด จะให้ความสำคัญกับราคาและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับราคาที่คุณสมบัติที่สมบูรณ์แบบตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ แต่ก็ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนด อันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ดีขึ้นทำให้ผู้ซื้อเริ่มกำลังในการซื้อ การผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้รถได้ อายุการใช้งานของรถที่เคยใช้อยู่ในอดีตถึงเวลาต้องเปลี่ยนด้วยสภาพของรถและสมรรถนะ

การใช้ที่ซึกหรือ ดังนั้น ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ดจึงได้นำปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของฟอร์ด

โตโยต้า

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ใช้รถโตโยต้าทั้งรุ่น Land Cruiser Prado และรุ่น Rav4 นั้น ส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ทั้ง 2 รุ่น มาจากราคาและตัวผลิตภัณฑ์ อันรวมถึงอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้ใช้นั้นตัดสินใจซื้อคือ

1. ความจำเป็นของบุคคลในครอบครัวที่มีจำนวนที่เยอะขึ้น
2. การเว้นช่วงเวลาในการออกรถเป็นระยะเวลานาน
3. การปรับโครงสร้างภาษีและอัตราดอกเบี้ยโททางเศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้ใช้มีกำลังในการซื้อมากขึ้น
4. การผลิต ที่ผู้บริโภคมไม่สามารถ รอดยนต์ประเภทเดียวกันจากการจองยี่ห้ออื่นที่เป็นเวลานาน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของโตโยต่านั้นให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ รวมทั้งตัวสินค้าเองก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเช่นกันแต่เป็นจำนวนที่น้อยกว่า

ฮอนด้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ให้ความเห็นในส่วนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ ฮอนด้า ซีอาร์ – วี พบว่า ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ราคา และตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ ผู้ใช้ในปัจุบันมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงนั้นจะต้องทำการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์และราคาเป็นอย่างแรก เพื่อจะได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถฮอนด้า ซีอาร์ – วี จึงมองที่ราคาที่ไม่สูงมากนักแต่ประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มค่า รวมทั้งยังต้องดูถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่ายี่ห้อใดมีน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับผู้ใช้มากที่สุด

ผู้ใช้นั้นให้ความสำคัญกับราคาของรถมากกว่าสิ่งอื่นใด อาจสืบเนื่องมาจาก สภาวะของผู้ใช้ที่ไม่ต้องการรถในราคาที่สูงมากเกินไป จึงทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า

ก่อนการตัดสินใจ และยังมีปัจจัยอื่นที่ประกอบในการตัดสินใจอีกก็คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและการส่งเสริมการจำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริหารโภคพิจารณามากที่สุด คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน ได้แก่ การลดเงินดาวน์ ลดดอกเบี้ยยี่ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึงอุปกรณ์ของแถม

อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์เนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้ออันได้แก่ แลนด์โรเวอร์ ฟอर्ड โดโยต้า และ ฮอนด้า นั้นมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ที่มีกระบวนการสร้างที่เหมือนและต่างกันในส่วน ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่า เช่น ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดรถยนต์เนกประสงค์ SUV มาอันดับแรกหรือทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดมาก่อน เป็นต้น แต่ทั้งนี้เมื่อได้มีการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วสิ่งที่จะเกิดตามมานั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของทั้ง 4 ยี่ห้อจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ประทับใจ สำหรับกลุ่มผู้ใช้ในลำดับต่อไปในตราหี้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV นั้น ซึ่งตรงกับ แนวคิดของ Boorstin, 1973 (อ้างใน วันทนา จิรธนา, 2538 : 17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือความประทับใจ เช่นเครื่องหมายการค้า ตราหี้อ ดังนั้นภาพลักษณ์ คือ บุคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้ และเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบจุดประสงค์ของเราถ้าหากประชาชนไม่มีความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น

จากการแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ Boulding, 1975 (อ้างใน ศิริกุล ลิ้มดิญจกร, 2534 : 4) ได้แบ่งองค์ประกอบไว้คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต สิ่งที่ถูกรับรู้อาจเป็นบุคคล ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ ซึ่งจะได้เห็นภาพนั้นผ่านการรับรู้เบื้องต้น องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบไม่ชอบ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นี้ทำขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ได้รับรู้และให้ความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับตัวรถยนต์เนกประสงค์ SUV ว่าทั้ง 4 ยี่ห้อนั้นมีรถเนกประสงค์ SUV ที่จำหน่ายในประเทศไทยทั้งหมดด้วยกันกี่รุ่นและมีความแตกต่างกันกับรถประเภทเดียวกันอย่างไรบ้าง

ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ต้องการให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น เหมาะสมกับการใช้งานอย่างไร จากการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกชอบ พอใจหรือไม่พอใจกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทรถยนต์เนกประสงค์ ได้ให้ความรู้ความเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่จะเกิดตามมาภายหลังจากที่ผู้ใช้ได้รับรู้แล้ว นั่นก็คือเกิดปฏิกิริยาการตอบโต้ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง อันได้แก่การเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ในเวลาต่อมาจากความรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อต่างๆว่ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้

การรับรู้ของผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์เนกประสงค์ SUV แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งจากการแบ่งประเภทของรถยนต์ทำให้ผู้ใช้สามารถรู้ได้ถึงความแตกต่างของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อและในแต่ละรุ่น ซึ่งผู้ใช้จะได้รับความรู้ของรถยนต์เนกประสงค์ จากการสังเกตและรับรู้จากการให้ข้อมูลของทางบริษัทรถยนต์ และเมื่อผู้ใช้ได้ความรู้เกี่ยวกับตัวรถยนต์เนกประสงค์ SUV แล้ว สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นพอใจหรือไม่พอใจนั้นมันเกิดจากองค์ประกอบเชิงความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้พอใจในตรายี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ เนื่องจาก ความรู้สึกที่ยอมรับในตรายี่ห้อที่ผู้ใช้มองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้ หรือยอมรับในประสิทธิภาพการใช้งานของรถเนกประสงค์ SUV ที่ทั้ง 4 ยี่ห้อนั้นทำการผลิต หรือเกิดจากความผูกพันในตรายี่ห้อ นั้น อย่างเช่น ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ของแลนด์โรเวอร์นั้นตัดสินใจซื้อรถของแลนด์โรเวอร์ เพราะ มีความผูกพันกับตรายี่ห้อที่ผู้ใช้ได้ใช้รถยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงสมรรถนะของการใช้งานที่ดีและความเป็นต้นแบบของรถเนกประสงค์ SUV จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่นๆที่มีการแข่งขันกันในตลาดรถยนต์ ซึ่งผู้ใช้มองว่าอาจเกิดจากความยุ่งยากในการศึกษาหาข้อมูลของรถยนต์เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อหรืออาจเกิดความลังเลใจในการซื้อรถได้ จึงทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ยุ่งยากในการศึกษาหาข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะส่วนหนึ่งผู้ใช้มองว่า รถเนกประสงค์ SUV ที่เคยใช้อยู่ในยี่ห้อดังกล่าวก็มีประสิทธิภาพของการใช้งานที่ดีเยี่ยมและสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมที่สุดแล้ว จึงทำให้ผู้ใช้

กลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราหี้อันนั้นตลอดไป ถึงแม้ในอนาคตผู้ใช้จะมองหารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ลักคันหรือจะเปลี่ยนรถจากเดิมที่เคยใช้อยู่ ผู้ใช้กลุ่มนี้ก็จะพิจารณารถยนต์ยี่ห้อที่ตนเองเคยใช้ที่ผู้ใช้มีความผูกพันก่อนรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆเป็นสำคัญ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้อธิบายว่า “การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรยึดหลักที่ว่า ต้องมีการค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องที่มีอยู่ เพื่อหาช่องทางในการดำเนินงานขั้นต่อไป และการวางแผนภาพลักษณ์ ก็เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค” ดังนั้น บริษัท ฟอร์ด เป็นบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ประเภทรถกระบะและรถนั่งส่วนบุคคลมาก่อน เมื่อมาผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ บริษัท ฟอร์ด จึงใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ด้วยการสำรวจความต้องการใช้รถของผู้ใช้ ค้นหาจุดดี จุดบกพร่องของรถ SUV เพื่อนำมาวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ ยังสอดคล้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด ที่ใช้ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV จากการวิเคราะห์ตลาดรถ SUV ค้นหาจุดดีจุดบกพร่องของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV วางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมที่ว่าเป็นรถ “คุณภาพต่ำ ราคาถูก” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากค่ายยุโรปไปเป็นภาพลักษณ์ของ “รถยนต์แห่งคุณภาพ”

ภาพลักษณ์อาจจะเปลี่ยนแปลงได้แต่การเปลี่ยนแปลงจะต้องใช้เวลานานกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ ตามแนวคิดของ Boulding , 1975 (อ้างใน ศิริกุล ลิ้มปัญญากร , 2534 : 4) ภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในกรณีศึกษารถยนต์อเนกประสงค์โตโยต้าแต่เดิมเป็นรถที่จัดอยู่ในกลุ่ม Mass Market ที่เน้นจำนวนผู้บริโภคเป็นหลัก แต่เมื่อโตโยต้าได้ทำการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV คือ รุ่นรฟ์ไฟร์ และ แลนด์ครูเซอร์ พราโด ที่มีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ทางโตโยต้าจึงต้องพยายามดึงภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ขึ้นมา และผลักดันให้ผู้บริโภคมองรถอเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้าเป็นรถหรูหากเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรกว่ากลุ่มผู้ใช้จะยอมรับโตโยต้า ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์รถอเนกประสงค์ SUV ด้วยอีกประเภทหนึ่ง

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของ ทั้ง 4 ยี่ห้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เพราะจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดเป็น กระบวนการสร้างทั่วไป ที่บริษัทรถยนต์ทุกยี่ห้อจะมีขั้นตอนเหล่านี้ แล้วแต่ว่าบริษัททั้ง 4 ยี่ห้อ จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนตามลำดับความสำคัญใดมากกว่ากัน เพื่อให้ได้ผลการตอบรับที่ดี และเป็นที่น่าพอใจของบริษัทรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของ Boorstin, 1973 (อ้างใน วันทนา จิรธนา , 2538 : 17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็น

สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือความประทับใจ” แสดงให้เห็นว่า หลักการตลาดเรื่องภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ทุกยี่ห้อดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเมื่อ บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทำอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดก็ จะทำให้คู่แข่งรับรู้ได้ทันทีที่กำลังจะดำเนินการทำอะไร แล้วสามารถทำตามกันได้ สุดท้ายก็คือ ความไม่แตกต่าง เพราะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่แข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงไม่มีความลับ รวมทั้ง การสื่อสารในปัจจุบันที่มีความรวดเร็วด้วยสื่อทางเทคโนโลยีต่างๆ ในยุคไอทีอย่างปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีลักษณะค่อนข้างแตกต่างกัน แลนด์โรเวอร์นั้น มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ได้ทราบว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในยนตร์กรรมขับเคลื่อนสี่ล้อที่สมบูรณ์แบบ และความเป็นต้นแบบของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีการผลิตและจำหน่ายมาเป็นเวลานานของแลนด์โรเวอร์จะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถ เชื่อถือในตราสินค้าและไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ที่ทางบริษัทต้องการให้ ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจตรงกันระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทแลนด์โรเวอร์ ส่วนทางฟอร์ดนั้น วัตถุประสงค์หลักของบริษัท ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก นั่นคือ บริษัทฟอร์ดจะมีการ ผลิตและจำหน่ายรถยนต์อยู่หลายประเภท อาทิเช่น ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถยนต์ อเนกประสงค์ SUV แต่ทั้งหมดที่มีการผลิตและจำหน่ายจะออกแบบรูปลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ไม่ ว่าประเทศอื่นๆ จะผลิตรถฟอร์ดออกมาก็ประเภทก็ตาม หรือออกแบบรูปแบบในการใช้งาน อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ทุกประเทศที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วโลกของฟอร์ดนั้นก็จะมีการ ผลิตและจำหน่ายเหมือนกันหมดไม่มีความแตกต่าง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราชื่อ และ ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งว่า การดูแลเอาใจใส่ของฟอร์ดที่มีให้กับผู้บริโภคเป็น สิ่งสำคัญและการสร้างความเชื่อมั่นในการผลิตรถอเนกประสงค์ SUV ที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ ว่า รถอเนกประสงค์ SUV ที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นมีประสิทธิภาพ โดยที่ยึดความเป็นมาตรฐาน เดียวกันทั่วโลก มาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของฟอร์ด

ส่วนโตโยต้าวัตถุประสงค์หลักของการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของโตโยต้า นั้นต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพลักษณ์ของรถโตโยต้าอเนกประสงค์นั้นเป็น ภาพลักษณ์ของ รถแห่งคุณภาพ เนื่องจากเดิมโตโยต้า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็น รถคุณภาพ ต่ำ ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับรถยุโรป ทางโตโยต้าจึงตระหนักดีว่า แต่เดิมผลิตแต่รถให้กับลูกค้า นั้นในจำนวนมาก ๆ เพื่อสร้างยอดขายให้มากที่สุดในตลาดรถยนต์ซึ่งเรียกว่ากลุ่มตลาด Mass Market จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่มั่นใจในการที่โตโยต้าผลิตรถอเนกประสงค์ SUV โตโยต้า เองจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้แต่ต้องใช้เวลา

ปัจจุบันโตโยต้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคได้ อาจสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของโตโยต้าโดยรวมและยี่ห้อที่มีมานานในตลาดรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับโตโยต้าในการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์หลักของการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของฮอนด้า คือความต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความทันสมัยของ การผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ และคุณภาพความคงทนของประสิทธิภาพในการใช้งานรวมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องยนต์ที่ไม่เพิ่มมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ฮอนด้า ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทางฮอนด้าเห็นความทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญ กว่าเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์หรือการบริโภคน้ำมันที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนที่เน้นความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น และในเรื่องความสำคัญของมลภาวะที่ฮอนด้ามองว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีมลภาวะที่ทำลายสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยที่นับวันมันจะยิ่งเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งจำนวนผู้ใช้รถในประเทศไทยปัจจุบันมีมากขึ้นอาจสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีรถไว้ครอบครองกันได้มากขึ้น เหตุผลนี้เองอาจทำให้อาจทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาภายหลังได้นั้นคือ ถ้าจำนวนผู้ใช้นั้นมีมากขึ้นสิ่งที่จะตามมาคือความแออัดของถนนท้องถนนและมลภาวะที่เกิดจากการปล่อยควันเสียออกจากรถ นี้คือเหตุผลที่ทำให้ฮอนด้าถึงให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปปลั๊กอินและการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ให้ไม่ทำลายมลภาวะมากเพิ่มขึ้นไปอีก ฮอนด้าจึงนำจุดขายตรงนี้มาสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งทางการตลาดรถยนต์

ซึ่งจากวัตถุประสงค์หลักของการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อสอดคล้องกับ Boorstin, 1973 (อ้างใน วันทนา จิรธนา, 2538 : 17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือความประทับใจ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย” ว่าทางบริษัทรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อต้องการสื่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ ให้ทราบถึงรายละเอียดที่ต้องการสื่อเพื่อสร้างความประทับใจและสนองต่อความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการวางกำหนดราคาสินค้านั้น หากพิจารณาถึงขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งราคาสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ของ 4 ยี่ห้อ โดยเทียบกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าในแนวความคิดของ Keller, 1998 (อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวสิน, 2544 : 25) ซึ่งจะต้องมีการวางกรอบที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตำแหน่งสินค้า ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีการกำหนดส่วนตลาดใช้เกณฑ์หลาย ๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Geographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) นอกจากนี้ยังได้มีการทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการทำวิจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค

กำหนดสินค้าคู่แข่ง (Competitors) ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ทั้ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ แลนด์โรเวอร์ พอร์ค โดโตต้าและฮอนด้า ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงสิ่งที่รถยนต์อเนกประสงค์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) และสิ่งที่รถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีความเสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Point of parity) ซึ่งเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญในการใช้กำหนดเป็นกรอบในการอ้างอิง

โดยสิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Point of parity) นั้นสำหรับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV 4 ยี่ห้อ ได้มองว่าเป็นในด้านคุณสมบัติโดยทั่วไปของสินค้า ซึ่งมีลักษณะที่แทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันเลยในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) และพบว่าสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ คือทัศนคติที่กลุ่มผู้ใช้เป้าหมายมีต่อรถยนต์ อเนกประสงค์ SUV ยี่ห้อนั้น ๆ ซึ่งในการรับรู้ของผู้บริโภค แลนด์โรเวอร์ คือ ยี่ห้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีการผลิตรถยนต์ประเภทนี้ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและเป็นต้นฉบับของรถอเนกประสงค์ที่ทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตรา ยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ หรือพอร์ค ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ให้กลุ่มผู้ใช้เป้าหมายมีการแยกแยะได้ว่ากลุ่มผู้ใช้เป็นใครและความเหมาะสมของผู้ใช้รถในการนำมาใช้งาน โดยพอร์คมีการแยกแยะไว้อย่างชัดเจน อันได้แก่ การแบ่งกลุ่มผู้ใช้เป็นระดับวัยหนุ่มสาว ครอบครัวและกลุ่มผู้บริหาร รวมทั้งอรรถประโยชน์ในการใช้งานของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในแต่ละรุ่นเพื่อให้ผู้ใช้ได้ทราบ

สำหรับกลยุทธ์ที่ โดโตต้าและฮอนด้า ใช้ในการกำหนดตำแหน่งสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) เนื่องจากการที่ทั้ง 2 ยี่ห้อ เป็นตรา ยี่ห้อที่มีการผลิตรถยนต์ประเภทต่าง ๆ เช่น รถนั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถแวน เป็นต้น มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานในประเทศไทย รวมทั้งยอดขายที่จำหน่ายทั้ง 2 ยี่ห้อ นี้ มีการส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดรถยนต์รวมที่มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาโดยตลอด ทำให้เป็น

ตราหือที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้เป้าหมายทั่วไป จึงทำให้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ ทั้ง 2 ยี่ห้อทำการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับ เพราะความที่ทั้ง 2 ยี่ห้อไม่ใช่รถยนต์แบบในการผลิตรถยนต์อเนกประสงค์และการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมองว่ารถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่มีความสมบุกสมบันจริง ๆ ควรจะเป็นรถยนต์ยุโรปมากกว่าที่จะเป็นรถญี่ปุ่นที่คนส่วนใหญ่อาจมองว่ามีความแปราะบาง ไม่ทนทานเท่ารถยนต์ยุโรป ทำให้ทั้ง 2 ยี่ห้อจึงต้องนำกลยุทธ์การที่ผลิตรถยนต์ในตลาดรถโดยรวมมากที่สุดและประสบความสำเร็จในด้านการขาย รวมทั้งดึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้กับผู้ใช้เป็นระยะเวลานาน มาเป็นตัวอ้างอิงในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้กับรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ทำการผลิตในของทั้ง 2 ยี่ห้อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเกิดการยอมรับให้กับผู้ใช้ในปัจจุบัน

และหากจะวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ตามแนวคิดของ Lynn B. Upshaw , 1995 (อ้างใน กาญจนา เลิศลาภวสิน, 2544 : 25) ที่อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนั้น พบว่า การวางตำแหน่งของรถยนต์อเนกประสงค์ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ในองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การให้สัญญา (Promise) ที่แสดงความเป็นหนึ่งของสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของสมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ได้คุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด ความเป็นต้นแบบของรถยนต์อเนกประสงค์อย่างแลนด์โรเวอร์ หรือการผลิตที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกของรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด เป็นต้น มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในตำแหน่งสินค้าที่สินค้าต้องการสื่อ

สำหรับการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ นั้นพบว่ากลุ่มผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า “นี่ถึงรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่เป็นต้นแบบ ต้องนึกถึงแลนด์โรเวอร์” หรือ “ถ้าพูดถึงในเรื่องของความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ต้องนึกถึงฟอร์ด” เป็นต้น

จากการแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของ Assael , 1995 (อ้างใน นันทนา บริพันธ์านนท์ , 2542 : 2) ออกเป็น 4 ชนิด นั้นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV จัดได้ว่าเป็น Complex Decision Making เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน ซึ่งมักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 3 บริษัท ซึ่งได้แก่ ฟอร์ด โตโยต้า และฮอนด้า ของผู้ใช้ คือ ปัจจัยทางด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ นำมา

ประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เนกประสงค์ SUV เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความผูกพันกับบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ใช้หรือผู้ซื้อค่อนข้างสูง (High Involvement Product) มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนาน และเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ เช่นเดียวกับสินค้าประเภทบ้าน หรือสินค้าที่มีราคาสูงอื่น ๆ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละยี่ห้อ และเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ความพอใจสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เนกประสงค์ SUV เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่ที่ต้องการจะซื้อรถยนต์เนกประสงค์สักคัน นั้นเกิดมาจากการฝังใจของผู้บริโภคเองที่เกิดมาจากการเรียนรู้ การรับรู้จากความสำเร็จ อย่างเช่น คุณ กิตติตะวัน วงศ์สุวรรณมาศ ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์แลนด์โรเวอร์เคยใช้ชีวิตในต่างประเทศมาก่อนอาจจะเรียนรู้ได้ว่าการใช้รถยนต์ยุโรปนั้นมีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างดีกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น อาจเนื่องมาจากการได้ขับขี้อย่างจริงจังหรือจากคำแนะนำของผู้ที่ใกล้ชิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในเวลาต่อมา และในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรู้สึกมีความต้องการรถยนต์เนกประสงค์ที่ราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจะมองที่รถในกลุ่มญี่ปุ่นอันเนื่องมาจากตัวกำหนดทางด้านราคา อุปกรณ์อะไหล่ในการเปลี่ยนถ่ายที่ค่อนข้างถูกกว่ารถยนต์ยุโรป รวมทั้งความสะดวกในการซื้อ หรือแม้กระทั่งแต่เดิมผู้ใช้เคยใช้รถยนต์ญี่ปุ่นมาก่อนจึงสามารถเรียนรู้ได้ถึงตัวสินค้านั้น ๆ ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร สิ่งเหล่านี้อาจเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกในด้านบวกต่อรถยนต์เนกประสงค์ในกลุ่มญี่ปุ่น และส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ว่าด้วยความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman & Kanuk, 1997: 235) และยังมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ Jacoby & Chestnut, 1978 ที่ให้ความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ๆ ก็จะทำให้มีการประเมินตราสินค้านั้นทางบวก กระบวนการประเมินตราสินค้านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับความผูกพันไปยังตราสินค้าและภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ราคานั้นมีส่วนสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจาก ภาวะการแข่งขันของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ที่ผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยมีหลายยี่ห้อ และอรรถประโยชน์ของการใช้งานของรถประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ให้ความอเนกประสงค์ พื้นที่การใช้งานที่กว้างขวางกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถใช้ได้อย่างสมบุกสมบันทั้งในเมืองและนอกเมือง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าจากความไม่ต่างกันในเรื่องอรรถประโยชน์ในการใช้งานหรือรูปลักษณ์

นั้น ทำให้รถอเนกประสงค์ในแต่ละยี่ห้อต้องสู้กันด้วยราคา เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางด้านการเงินของผู้บริโภคเอง ที่ไม่ต้องการรถยนต์ที่ราคาสูงมากนักแต่มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน เพียงพอกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า มีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ James F.Engel, Roger D. Blackwill, Paul.W. Miniard (อ้างใน รัตยา โทควณิชย์, 2537) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นเกิดมาจากการเล็งเห็นปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าที่เคยใช้อยู่ หรือเกิดจากสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งอาจเกิดจากคนในสังคมที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่ร่วม และสถานการณ์บางอย่างของครอบครัวที่เปลี่ยนไป อันได้แก่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น และผู้บริโภคแต่ละคนจะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากยี่ห้อนั้นๆ และนำมาเปรียบเทียบว่ายี่ห้อใดดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์ที่มากกว่า ซึ่งหลักเกณฑ์ในการประเมินผลนี้จะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องราคากับยี่ห้อ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนด์เซอร์” ของอิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ที่สรุปว่า บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางตำแหน่งรถยนต์มิตซูบิชิ แลนด์เซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์ต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์และราคาคือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักนิยมชมชอบในการหาซื้อสินค้าราคาถูกแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มุ่งจะต้องแสวงหาสถานที่การจัดจำหน่ายของตัวเองแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ใดก็ตามที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับบรรดประโยชน์และสิทธิประโยชน์ที่สูงสุดแก่ผู้บริโภค เช่น ประกันชั้น 1 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ยี่ห้อของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจากทัศนคติในทางบวกหรือลบของยี่ห้อ อาจมีการผูกติดทางด้านยี่ห้อ ยกตัวอย่างเช่น รถยุโรปจะมีความแข็งแรงทนทานในเรื่องสมรรถนะของการใช้งานที่มากกว่า ส่วนรถญี่ปุ่นจะมีความประหยัดน้ำมันและอุปกรณ์เปลี่ยนถ่ายเกี่ยวกับอะไหล่หาง่ายกว่า ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวของผู้ใช้ที่มีต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ใน 4 ยี่ห้อ จากการศึกษาพบว่า ถ้ากลุ่มผู้ใช้รถยุโรปส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีเรื่องของสมรรถนะของการใช้งาน ความทนทาน รวมทั้งอายุของการใช้งาน แต่ถ้าผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มญี่ปุ่นจะมีทัศนคติในด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ดีกว่ารถยุโรป ซึ่งจากการศึกษากลุ่มผู้ใช้ทำให้ทราบว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราจะเรียนรู้ ทั้งความรู้และ

ความรู้สึกของความชอบไม่ชอบ โดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือโดยทางประสบการณ์ตรง Schiffman & Kanuk, 1997 : 235 (อ้างใน ศิริวรรณ ประไพพงษ์ , 2538)

ราคา จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ในตลาดขณะนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็ นภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพหรือการให้บริการหลังการขายรถยนต์ที่มีราคาเมื่อขายต่อสูงกว่ามาตรฐานราคา รถเก่า แสดงว่ารถยนต์ยี่ห้อ นั้น ได้รับความนิยมาจากตลาด และจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของรถใหม่ไปโดยปริยาย ในทำนองเดียวกันรถยนต์ที่มีราคาเมื่อขายต่อดำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ตลาดรถยนต์กำหนดไว้ นั่นคือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องการซื้อรถที่เมื่อว่าแนวโน้มในอนาคตจะมีโอกาสในการซื้อรถใน ครั้งต่อไปก็อาจต้องดูว่าราคาของรถที่ใช้อยู่เมื่อจะนำไปเปลี่ยนเพื่อได้รถคันใหม่มาหรือขายต่อนั้นราคา ไม่ตกไปมากกว่าราคาเดิมมากนัก ดังที่ Boulding , 1975 (อ้างใน ศิริกุล ลีมลัญจกร , 2534 : 4) กล่าว ว่า ภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย หากคนไม่เชื่อถือเสียแล้ว ซึ่งจะมีปัญหาต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อ นั้นหากจะต้องจำหน่ายต่อไปในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันผู้หญิง มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ มาก ขึ้น อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงมีอิสระในการทำงานนอกบ้าน ไม่ได้เป็นแม่บ้านเหมือนแต่ก่อนและมีส่วน ร่วมค่อนข้างมากในการตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากเห็นความจำเป็นของบุคคลในครอบครัว อย่างเช่นลูก ๆ ที่ต้องคอยไปรับส่งเมื่อไปโรงเรียนหรือแม่ในยามที่ต้องการไปท่องเที่ยวที่ไกล ๆ โดยไม่มีพ่อบ้าน กลุ่ม ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงก็สามารถขับขีไปได้ด้วยตัวเอง หรือเกิดจากความจำเป็นในการใช้สอยของพื้นที่ใน รถยนต์ที่แต่เดิมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ค่อนข้างคับแคบ หรือสำหรับครอบครัวที่มีบุตรจำนวน มากกว่า 2 คนขึ้นไป รวมทั้งสาเหตุมาจากในปัจจุบันการหย่าร้างมีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้หญิงแต่งงานช้าลง นั้นแสดงให้เห็นถึง ความเป็นเอกเทศของผู้หญิงที่มากขึ้น สิ่งที่ได้กล่าวมานี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจุบัน รถยนต์ต่อเนกประสงค์ SUV มีผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งดูได้จากกลุ่มผู้ใช้ของรถเนกประสงค์ของ ฟอร์ดและฮอนด้าที่จากผลการให้ข้อมูลของทั้งสองยี่ห้อทำให้ทราบว่าจำนวนผู้ใช้ผู้หญิงนั้นมากขึ้น

แนวโน้มในปัจจุบันของรถประเภทนี้จึงพัฒนาและออกแบบมาเพื่อให้ผู้หญิงใช้ได้สะดวก ปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Pride และ Ferrell (1985) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการ ใช้สินค้าและในขณะที่ องอาจ ปะทะวนิช , 2525 กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด นั้นหมายถึงกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

เนื่องมาจากผู้ใช้แต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่กล่าวมาผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นต้องการใช้รถยนต์ประเภทนี้ไว้ใช้งานมากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคเอง รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกันในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Assael, 1995 (อ้างใน นันทนา บริพัชฌานนท์, 2542 : 2) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะประเมินตราสินค้านั้นทางบวก กระบวนการประเมินตราสินค้านี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ

การเลือกใช้ซื้อจะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจาก เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาได้จากการใช้ซื้อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจได้ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้สื่อภาพลักษณ์ออกไปให้ตรงกัน และทั้ง 4 ยี่ห้อที่ทำการศึกษาได้ใช้สื่อประเภทนิตยสารรถยนต์มากที่สุด สืบเนื่องมาจากสื่อ นิตยสารรถยนต์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ผู้บริโภคเป้าหมายที่กำลังเล็งหารยนต์อเนกประสงค์ จะศึกษาและดูรายละเอียดจากนิตยสารประเภทนี้ เพราะคอลัมภ์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน รู้ถึงข้อดีข้อเสียสามารถนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อได้ และจากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อไม่แตกต่างกัน เพราะ รถอเนกประสงค์ทั้ง 4 ยี่ห้อ มองว่าการแข่งขันของรถประเภทนี้ค่อนข้างสูง ดังนั้นการเลือกสื่อเพื่อถ่ายทอดข้อมูลนั้นควรจะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อประโยชน์ของทั้งบริษัทรถยนต์เองและตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นการใช้สื่อจึงมีผลต่อการเข้ารหัส ถอดรหัสตามแนวคิดของที่ Hall, 1993 (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 32 - 33) กล่าวว่า เรื่องของการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรมหากผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามตนได้

Hall, 1993 (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 32 - 33) ยังได้แยกขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการเข้ารหัส - ถอดรหัสจะถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับความหมายแรกของผู้สื่อสาร คือ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนเผยแพร่อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ขั้นตอนการใช้หรือการบริโภค นั่นคือ การสื่อสารภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ พอร์ค โตโยต้า และฮอนด้า นั้นมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งในการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นบริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ได้กล่าวมาจะมีวิธีการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อผลสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้

ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า การเข้ารหัสของรถยนต์เนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีการถ่ายทอดข่าวสารของรถเนกประสงค์ SUV ผ่านสื่ออย่างละเอียดไปยังกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ดังเกตได้ว่าการใช้คำในการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นจะมีความหมายที่ค่อนข้างชัดเจนเข้าใจง่าย ยกตัวอย่าง ชิ้นงานโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (ดูรายละเอียดภาคผนวก) เช่น เพื่อนคู่ใจ...สำหรับทุกเส้นทาง หรือ หลุดขอบสนามเดิมๆ กับความสุข ไม่มีขีดจำกัด หรือ ผจญภัยไปในโลกกว้างแบบไร้ขีดจำกัด หรือ ทายาทราชาออฟโรด เป็นต้น ซึ่งข้อความที่ใช้พาดหัวในงานโฆษณาเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าใช้คำที่สื่อความหมายให้ผู้ใช้นึกถึงรถเนกประสงค์ SUV ที่มีความสนุกสนานในการใช้งาน และการเดินทางได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง เหมาะสำหรับเป็นรถเนกประสงค์จริงๆ และในการนำเสนอเนื้อหาของสารที่ให้รายละเอียดต่างๆของรถนั้น เพื่อจะบอกถึงคุณสมบัติของรถเนกประสงค์ อย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณาของฮอนด้า ที่นำเสนอถึงรายละเอียดของคุณสมบัติของรถรุ่นนี้ว่าใช้เครื่องยนต์ประเภทไหน และยังนำเสนอข้อดีที่สร้างความต่างจากคู่แข่งทางการตลาดด้วยการลดปริมาณสารพิษในไอเสีย ซึ่งทางฮอนด้าพยายามที่จะสื่อสารออกไปเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้แต่แรก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาตามคอลัมภ์นิตยสารอย่าง คอลัมภ์เกาะกล่อรถใหม่ (ดูรายละเอียดภาคผนวก) สารที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะพยายามสื่อให้เห็นถึงความเหนือกว่ารถยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากการลงโฆษณาในนิตยสารนี้บริษัทสามารถใส่ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะนำคุณสมบัติต่างๆของรถเนกประสงค์ขนาดเดียวกันมาเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียก่อนผู้ใช้จะทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จากการเข้ารหัสของบริษัทที่ทำการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเลือกซื้อลงได้อย่างเหมาะสม ก็ เพราะผู้ใช้ ส่วนใหญ่จะพยายามแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ใช้ก็จะค้นหาข้อมูลของรถประเภทนี้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ อันได้แก่นิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ประเภทนี้โดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร 4 WHEEL นิตยสาร ยานยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถที่จะทำการถอดรหัสแห่งความหมายจากการสื่อสารของทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เนกประสงค์ในการเข้ารหัส – ถอดรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร จากผลการวิจัยนี้ตรงกัน เนื่องมาจากผลของการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้รถเนกประสงค์ SUV ทั้ง 40 คนใน 4 ยี่ห้อ มีความเข้าใจที่ตรงกัน ว่ารถเนกประสงค์ SUV นั้นเป็นรถที่มีความแข็งแรง ทนทาน ให้ความสะดวกสบายที่มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมทั้งมีสมรรถภาพของการทำงานที่มากกว่า สามารถใช้ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง และจะสังเกตได้จากการโฆษณาที่ภาพโฆษณาจะเน้นความสนุกสนานของการใช้งานในลักษณะของการโฆษณาที่เป็นเชิงภูเขา ป่า เพื่อสื่อให้เห็นถึงสมรรถภาพในการใช้งาน รวมทั้งเป็นรถสำหรับครอบครัว จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้เหล่านี้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถประเภทนี้

เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน ในทัศนะของ Hall , 1993 (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 32 - 33) ในเรื่องความเป็นจริง ที่ถูกสร้างขึ้น Hall ได้ขยายความว่า ข่าวสารเป็นความจริงประเภทหนึ่ง ทั้งกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากผู้ส่งสาร) กระบวนการรับข่าวสารล้วนดำเนินไปอย่างเชิงรุก และตีความสอดแทรกตลอดเวลา เนื่องจากสื่อมีการนำเสนอออกสู่ผู้รับอย่างมีลักษณะเป็น เรื่อง ๆ แต่ก็มีการกำหนดจุดยืนมุมมองให้แก่ผู้รับสารด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของทั้ง 4 ยี่ห้อ มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันใน แต่ละยี่ห้อและในส่วนของการที่ใช้ในการสื่อสารครั้งนี้ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่จะเลือกสื่อวิทยุสาร เกี่ยวกับรถยนต์เนกประสงค์โดยเฉพาะ สืบเนื่องจากสื่อวิทยุสารรถยนต์ที่เลือกกลุมนั้นจะอยู่ในส่วนของ คอลัมภ์แนะนำรถยนต์ใหม่หรือคอลัมภ์ทดสอบรถ เพราะคอลัมภ์ประเภทนี้สามารถให้รายละเอียดของคุณสมบัติรถยนต์เนกประสงค์ได้ดีกว่าการลงโฆษณาตามโทรทัศน์หรือวิทยุ อันเนื่องมาจากประเภทนี้ค่อนข้างมีราคาที่สูง กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมาก ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อหรือต้องมีการศึกษาข้อมูลของรถประเภทนี้จากวิทยุสารรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์เนกประสงค์ SUV ส่วนใหญ่จะนำเสนอในส่วนของรายละเอียดและ ธรรมชาติประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดไว้ที่ทางบริษัทรถยนต์สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นตัวอักษรได้เป็นจำนวนมากกว่าการที่จะเห็นแต่ภาพรถยนต์เนกประสงค์ล้วน ๆ เท่านั้น

บริษัทรถยนต์ผู้ผลิตจะนำเสนอผลงาน โฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงรูปลักษณะของรถยนต์ เนกประสงค์ ความสมบูรณ์ของการใช้งาน ความทนทานแข็งแรงของประสิทธิภาพการใช้งานที่เหนือกว่าจะสังเกตได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ยี่ห้อ นั้นจะคล้ายๆกันตรงที่สื่อให้เห็นถึงความสมบูรณ์ที่สามารถนำรถมาใช้งานได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เห็นถึงการใช้งานและ ประโยชน์สูงสุดที่มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลและจะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาของทั้ง 4 ยี่ห้อจะเป็นภาพ โฆษณาที่มีภาพของรถยนต์เนกประสงค์ที่มีองค์ประกอบของภูเขา ในป่า เพื่อสื่อให้กลุ่มผู้ใช้ได้เห็นถึง ธรรมชาติประโยชน์ในการใช้งานที่สมบูรณ์ ดังนั้น จากการสื่อภาพโฆษณาของทั้ง 4 ยี่ห้อนี้ ทำให้ทราบ ว่าการเข้ารหัส - ถอดรหัสของผู้ส่งสาร (ผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 4 ยี่ห้อ) กับผู้รับสาร (ผู้ใช้) เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์เนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้มี ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ไปในแบบเดียวกัน คือให้ความ คิดเห็นว่าภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสมบูรณ์ มีธรรมชาติประโยชน์ใน การใช้งานที่มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในราคาที่สมเหตุสมผล

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกทำกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม ดังนั้นควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยมีเวลาที่จำกัด จึงทำให้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพียง 40 คน ถ้าหากมีเวลาศึกษากลุ่มตัวอย่างในปริมาณมากกว่านี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดยิ่งขึ้น

3. ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของแต่ละตราสินค้า ข้อมูลบางส่วนอาจมีผลกระทบทางธุรกิจต่อสินค้า จึงเป็นข้อมูลที่ไม่อาจเปิดเผยได้ แม้จะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากนักการตลาดผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แต่ข้อมูลที่น่าเสนอในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลบางส่วนเท่าที่จะสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์เพียง 4 ยี่ห้อนี้ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาอาจไม่ครอบคลุม ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้ทั่วไปที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. ควรมีการศึกษาระบวนการสร้างภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งสินค้า และวิธีสื่อสารภาพลักษณ์ ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3. ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV รถกระบะ รถซีดาน ในตลาดภาพรวมรถยนต์

4. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ดังนั้น ในการวัดค่าของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV จึงวัด การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รถยนต์และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ใช่การตัดสินใจซื้อโดยตรงในแง่การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจกำหนด กลุ่มประชากรเป็นทั้งผู้ใช้รถยนต์และไม่ใช้รถยนต์ในเชิงกลุ่ม เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้

DRU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อเพื่อชุมชน**. ม.ป.ศ.ม.ป.ป.

ประจวบ อินอ้อด. **เขาทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
, 2537

มานิต รัตนสุวรรณ. **โลกของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. 2527

รัตยา ไควณิชย์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2537 (อัดสำเนา)

วารสาร

บุรี สนิทมัจโร. “รถยนต์นั่ง: ก้าวสู่ยุคของการแข่งขันด้านคุณภาพ.” **วิศวกรรมสาร**. ปีที่ 47, ฉบับที่

2. กุมภาพันธ์ 2537

“รถยนต์-อุตสาหกรรม.” **ขบวนการรายปักษ์**. ปีที่ 4, ฉบับที่ 81. ตุลาคม 2545

เอกสารอื่น ๆ

ศิริชัย ศิริกาเย. **Mass Communication and Postmodernism**. เอกสารประกอบการบรรยาย.

กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

องอาจ ปะทะวานิช. “รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด”

กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525

หนังสือพิมพ์

- “กระแสรถยนต์” ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 15, ฉบับที่ 831. พฤศจิกายน 2545
- “ข่าวเศรษฐกิจ” ไทยรัฐ. 26 กันยายน 2545
- “ตลาดรถครึ่งปีแรกทะลัก 1.8 แสนคัน. ข่าวเศรษฐกิจ” ไทยรัฐ . 16 กรกฎาคม 2545

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา เลิศลาภวสิน. “การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- นันทนา บริพันธ์านนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- วันทนา จิรธนา. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- สิวกุล ลิมล์ญกร. “กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534
- อนุตรา กฤษณะเสรณี. “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของที่ตั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ ในจังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2539
- อิทธิพล หมั่นภักดี. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ: วิเคราะห์การสื่อสารทางการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิแลนด์เซอร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

ภาษาอังกฤษ

Books

- Hall, S. “Encoding & Decoding : The Cultural Studies Reader”. Routledge
- Jacoby, J.& Chestnut, R.W. **Brand loyalty : Measurement and management**, New York, NY: John Wiley & Son, 1978.

- Lutz, R.J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1991.
- Pride, W. M. & Ferrel, O. C. **Marketing : Basic concepts and decision** (4th ed.). Dallas : Houghton Mifflin, 1985.
- Ries, Al., Trout & Rise and Jack Trout. **Positioning : The Battle for your mind**. New York : McGraw – Hill Book Company, 1981.
- Wee, Show Hou. **Practical Marketing : an Asian perspective**. Singapore : Addison – Wesley Publishing Co, 1996.
- Wisner, Bern. **Applied Marketing**. Upper Saddle River , Nj : Prentice – Hall, 1996.

Articles

- Gardner, M.P. Does attitude toward the ad affects brand attitude under a brand evaluation set? **Journal of Marketing Research**, 22, 1985.
- Miniard, P. W., Bhatla, S. & Rose, R. I. “On the formation and relationship of ad and brand attitudes : An experimental and causal analysis.” **Journal of Marketing Research**, 27, 1990.
- Ratchford, B.T. “New insights about the FCB grid.” **Journal of Advertising Research**, 27(4), 1987.

รายชื่อบุคคลผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 บริษัท

แลนด์โรเวอร์

1. คุณ ฉายาธร บุญรัตน์รัมย์
 - อายุ 25 ปี
 - สถานภาพ โสด
 - การศึกษาปริญญาตรี
 - ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตรีเอทีพี คลื่นวิทยุ GreenWave
 - รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
 - รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์
2. คุณ นรินทร์นาถ สุขสวัสดิ์
 - อายุ 35 ปี
 - สถานภาพ โสด
 - การศึกษาปริญญาโท
 - ตำแหน่งหน้าที่การงาน President Executive Director บริษัท Moscii Systems
 - รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป
 - รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์
3. คุณ ศิริวรรณ ไพโรจน์ธนชัย
 - อายุ 33 ปี
 - สถานภาพ โสด
 - การศึกษาปริญญาโท
 - ตำแหน่งหน้าที่การงาน Sale Manager บริษัท BRID Systems Company Limited
 - รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป
 - รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์
4. คุณ ชูเกียรติ ศักดิ์จิรพาพงษ์
 - อายุ 40 ปี
 - สถานภาพ สมรส
 - การศึกษาปริญญาตรี
 - ตำแหน่งหน้าที่การงาน หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่เทคโนโลยีทางการศึกษาที่ สวทช.
 - รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป
 - รถที่ใช้ คิสคัพเวอร์

5. คุณ กิตตะวัน วงศ์สุวรรณมาศ

อายุ 46 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Business Development Manager บริษัท Net – Innova Co.,Ltd.

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์

6. คุณ ศุภกร กานนท์เวทย์

อายุ 45 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน General Manager บริษัท MMD Landscape

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ คิสคัพเวอร์

7. คุณ วาริท อันวงษ์

อายุ 36 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน President/CEO บริษัท Activemedia Thailand Co.,Ltd.

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์

8. คุณ สมศักดิ์ มั่งเรือน

อายุ 47 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษา --

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจปั้มน้ำมันบางจาก

รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ เرنจโรเวอร์

9. คุณ อัญชลี ทองมาก

อายุ 28 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Account Executive สถานีโทรทัศน์ itv.

รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์

10.คุณ เอกชัย รอดแดง

อายุ 33 ปี

สถานภาพ โสด

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ ฟรีแลนเดอร์

ฟอร์ด

1. คุณ จารุวรรณ มหิทธิหาญ

อายุ 36 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Secretary To Tecnology บริษัท Frito-Lay Thailand

รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ เอสเคป

2. คุณ สุชาติ อุทานวรพจน์

อายุ 33 ปี

สถานภาพ โสด

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจค้าข้าว

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ เอสเคป

3. คุณ อินภา สุขณนาม
อายุ 28 ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอสเคป
4. คุณ จริยา วงศ์วุฒิ
อายุ 30 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอเวอเรส
5. คุณ เอกพลเมือง
อายุ 28 ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอสเคป
6. คุณ ณรงค์รัตน์ นกสี
อายุ 35 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา อนุปริญญา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน เกษัช
รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอสเคป

7. คุณ สมใจ สุกรสุคนธ์
อายุ 41 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน อาจารย์สอน โรงเรียนเทคนิค พาณิชยการวิมล
รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอกซ์พลอเลอร์
8. คุณ ประกอบ มณีงาม
อายุ 40 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา --
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอกซ์พลอเลอร์
9. คุณ สุวัฒน์ สืบวงศ์
อายุ 37 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด
รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอเวอเรส
10. คุณ ขจรศักดิ์ ปานพุ่ม
อายุ 36 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ เอกซ์พลอเลอร์

โตโยต้า

1. คุณ ชงรบ ด่านอำไพ

อายุ 50ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน President Executive Director บริษัท M- Thai Corporate

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด

2. คุณ ชเนศ ศรีวิรุฬห์ชัย

อายุ 40 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Managing Director บริษัท สยามสแกนดอทเน็ต จำกัด

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด

3. คุณ กฤษฎากร ปรัชฌวิทยากร

อายุ 30 ปี

สถานภาพ โสด

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Senior Manager ที่ลา구나 ภูเก็ต

รายได้ -

รถที่ใช้ ร์ฟไฟร์

4. คุณ กิตติพงษ์ ทุมณัส

อายุ 45 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน Director/Marketing&Business Development บริษัท จักรवालคอม

มิวนิคชั่น ซีเอสเต็ม จำกัด

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปรถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด

5. ร.ท. อรุณชัย หลวงพิทักษ์ ร.น.
อายุ 52ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน General Manager บริษัท Image Technology
รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด
6. คุณ ณรงค์ เนาวบุตร
อายุ 32 ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาโท
ตำแหน่งหน้าที่การงาน กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ ฟอร์ด
7. คุณ สุธี รัถวานิช
อายุ 36 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาโท
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด
8. คุณ นภดล ใจดี
อายุ 36 ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาโท
ตำแหน่งหน้าที่การงาน บรรณาธิการ บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด
รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ ฟอร์ด

9. คุณ เมธิรา กาญจนวรุฒม์

อายุ 33 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฝ่ายโฆษณา บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด

รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ รัฟโฟรี่

10. คุณ วาทยศ อัสววิเศษวิศวกุล

อายุ 25 ปี

สถานภาพ โสด

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจส่วนตัว

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ แลนด์ครูเซอร์ พราโด

ฮอนด้า

1. คุณ บุญภา ราชวิสังข์

อายุ 34ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษาปริญญาตรี

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจพระเครื่องที่ทำพระจันทร์ Restructuring

รายได้ --

รถที่ใช้ CR-V

2. คุณ กฤษณา

อายุ 32 ปี

สถานภาพ สมรส

การศึกษา --

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจพระเครื่องที่บางลำภูงามวงศ์วาน

รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รถที่ใช้ CR-V

3. คุณ จุฑาธร ปานเจริญ
อายุ 32 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน มัคคุเทศก์
รายได้ 40,000
รถที่ใช้ CR-V
4. คุณ ประเสริฐ อรุณไพศาลกิจ
อายุ 35 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน Account Executive บริษัท AsiaBev Ltd.
รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V
5. คุณ วงศกร สว่างภักดีวงศ์
อายุ 525ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฝ่ายการตลาดและการขายบริษัท ดีซูพรีม จำกัด
รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V
6. คุณ วัลลภ เสวตคาม
อายุ 45 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V

7. คุณ ชลวรรณ ศรีหาพุด
อายุ 27 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจเครื่องนอน
รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V
8. คุณ เขาวนา เหมือนเรือง
อายุ 36 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา มัธยมศึกษา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้จัดการหน่วย 1736 เขต RC บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด
รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V
9. คุณ ธาณี คำภา
อายุ 37 ปี
สถานภาพ สมรส
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ช่างภาพ บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด
รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V
10. คุณ กนกพร เนตรพระวงศ์
อายุ 30 ปี
สถานภาพ โสด
การศึกษา ปริญญาตรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฝ่ายโฆษณา บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด
รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
รถที่ใช้ CR-V

DRU