



การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลว รุ่น ซีรีส์ 3

โดย

นายจิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3

โดย

นายจิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



IMAGE PERCEPTION OF VEHICLE BRANDING FOR THE MERCEDES-
BENZ C-CLASS AND BMW 3 SERIES

BY

MR. JIRACHAYUT SERMTANAPHATKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจิรชยุตม์ เสริมชนะพัฒกุล

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์
รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลว รุ่น ซีรี่ 3


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ **10 6 ค.ค. 2560**

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3
ชื่อผู้เขียน	นายจิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

รถยนต์จัดได้ว่ามีความสำคัญและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่
ว่าจะเป็นใช้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ขนส่งการพาณิชย์หรือแม้แต่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้
และผู้พบเห็น ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพและตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นรวมไป
ถึงความผันผวนของเศรษฐกิจทำให้ยอดขายของตลาดรถยนต์นั่งในปี 2015 นั้นมีสัดส่วนลดลงถึง
13% แต่ทั้งนี้ยังมีกลุ่มรถยนต์อีกกลุ่มคือกลุ่มรถยนต์พรีเมียมที่มีอัตราการขายเพิ่มขึ้น 9% สวนทาง
กับตลาดภาพรวมของรถยนต์ ซึ่งผู้นำตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีสองตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-
เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาด้านการทำการตลาดของ
รถยนต์ประเภทหรูหราทั้งสองตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยูนั้น มีการ
ทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนทำให้ส่วนแบ่ง
การตลาดรถยนต์นั้นสวนทางกับตลาดรถยนต์ของทั้งประเทศ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภท
รถยนต์จากกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์
3 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิจัยหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้
ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นแนวทางในการวางภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ
ให้ประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่ง
การศึกษาวินิจฉัยเพื่อเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคโดยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้งานจริงจากทั้งสอง
ตราสินค้าอย่างละ 3 คน รวมเป็น 6 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่มสังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ผู้ใช้จริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าได้ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ: รถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู รถยนต์ การรับรู้ ภาพลักษณ์

Independent Study Title	IMAGE PERCEPTION OF VEHICLE BRANDING FOR THE MERCEDES-BENZ C-CLASS AND BMW 3 SERIES.
Author	Mr. Jirachayut Sermtanaphatkul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Since image perception is key in the volatile luxury car market in Thailand, image perception was compared between the Mercedes-Benz C-Class and the Bayerische Motoren Werke AG, (BMW) 3 Series. Data derived from comparative information available for research and information was employed to enhance marketing and communication. Qualitative research was used to measure consumer views by in-depth interview. Samples were car owners for each brand in the Bangkok metropolitan area.

Results were that consumers paid more attention to brand image and property value added by the product. This product image was required to reflect the personality of each consumer. Factors boosting the market were crucial to consumer decisions, especially when produces being offered were seen as equivalent. Friends and family were also influential in purchase choices. These findings suggest that creating a social group may promote brand confidence, customer loyalty, and positive word of mouth to encourage future purchases and increase retail sales now and in the future. Education is an essential element in marketing luxury car brands in Thailand, setting marketing strategies to increase consumer confidence in branding.

Keywords: Vehicle, Mercedes-Benz, BMW, Perception, Image.

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ปรึกษา แนะนำ ตรวจ แก้ไข ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย รวมถึง ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และ แนวคิดต่างๆเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้มาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ได้แก่ คุณศุภชาดา คุณทอรั้ง คุณปฏิฐาน คุณณฤดี คุณพลัฏฐ์พล และคุณณัฐพร ที่ได้สละเวลาและให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบการสัมภาษณ์สำหรับใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลอดจน ผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายจิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ข้อยกจำกัดของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์	7
2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์	8
2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์	9

	(6)
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าของผู้บริโภค (Elements of Value)	10
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
2.3.1 ความหมายของการรับรู้	13
2.3.2 กระบวนการของการรับรู้	14
2.3.3 ทฤษฎีการรับรู้	16
2.3.3.1 ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)	16
2.3.3.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	17
2.4.1 ความหมายของตราสินค้า	17
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	19
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
 บทที่ 3 กรอบและระเบียบวิธีการวิจัย	 24
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 30
4.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้านิตเมอริส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3	31
4.1.1 ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	31

4.1.2	ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	32
4.1.3	ความภักดีต่อตราสินค้า	34
4.1.4	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	35
4.1.5	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	37
4.1.6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	38
4.2.	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีรี่ 3	38
4.2.1	ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	39
4.2.2	ด้านรูปลักษณ์ภายใน	40
4.2.3	ด้านเครื่องยนต์	41
4.2.4	ด้านความปลอดภัย	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		45
5.1	สรุปผลการวิจัย	45
5.1.1	รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	45
5.1.2	รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู	46
5.1.3	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีรี่ 3	47
5.2	อภิปรายผล	48
5.2.1	ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	48
5.2.2	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้า	49
5.2.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	49
5.2.4	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	50
5.2.5	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีรี่ 3	51
5.3	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	51
5.3.1	ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	51

	(8)
5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต	54
รายการอ้างอิง	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	60



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยประจำปี 2558	2
4.1	แสดงความแตกต่างของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3	43



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแผนภาพพีระมิดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	11
2.2	ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)	15
4.1	ภาพตัดปะประกอบ (collage)	36
4.2	ภาพตัดปะประกอบ (collage)	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญ

ปัจจุบันรถยนต์นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น รถยนต์เป็นยานพาหนะใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และใช้ประโยชน์จากรถยนต์ในการขนส่งการพาณิชย์นอกจากนี้ รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้และผู้พบเห็น ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพประสิทธิภาพ และตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในครึ่งปีแรกของปี 2555 ยังมีการขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 โดยคาดว่าปี 2556 จะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,550,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศประมาณ 1,550,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.73 การส่งออกรถยนต์ประมาณ 1,000,000 คัน ลดลงร้อยละ 2.25 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556, น. 5-9) และมีสถานการณ์ด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 มีโครงการลงทุนที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน รวม 42 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนรวม 14,531.20 ล้านบาทลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 3.12 ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทยเพิ่มขึ้นกว่า 4,688 คน (ที่มา www.oie.go.th, 2555)

แนวโน้มตลาดรถยนต์หรู (Luxury Car) ในครึ่งปีหลัง ยังคงทรงตัวโดยตลาดมีความต้องการลดลงเล็กน้อยเนื่องจากเกิดภาวะการชะลอซื้อตั้งแต่ต้นปี 2557 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภครถหรูหรานั้นไม่ได้สะท้อนกำลังซื้อในตลาดว่าไม่มีหรือหมดลงแต่เป็นเรื่องของบรรยากาศการตัดสินใจในช่วงนั้นๆ ลักษณะเช่นนี้ทำให้ตลาดรถยนต์หรูหร่า ชะลอตัวลดลงน้อยกว่า รถแมส ที่ลดลงถึง ร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน ครึ่งปีหลังคาดตลาดยังคงซบเซาไม่ต่างไปจากครึ่งปีแรกมากนักคาดว่าปีนี้ยอดรวมตลาดรถยนต์หรูจะอยู่ที่ประมาณ 20,000 คัน ยกเว้นยอดจำหน่ายอะไหล่และยอดการเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการซึ่งลูกค้ายืดเวลาการใช้รถยนต์นานขึ้นทำให้ต้องดูแลรักษามากขึ้นด้วย โดยหลายฝ่ายคาดการณ์ถึงทิศทางการเมืองที่ดีขึ้นทำให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นตามมา จากการได้รับรัฐบาลมาบริหารประเทศ รวมถึงการมีเม็ดเงินเพิ่มเติมในระบบจากการเบิกจ่ายงบประมาณ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นอันดับต้นๆ ส่วนรถยนต์นั่งหรูหร่าที่จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจะได้ผลกระทบในเชิงบวกที่ช้ากว่า สินค้าอื่นๆ

สำหรับแนวทางที่รัฐบาลใหม่ควรเร่งทำคือการสร้างความเชื่อมั่นในส่วนต่างๆ ทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคเพื่อให้เศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ (ฉันทนา วัฒนารมย์, 2557)

กลุ่มรถยนต์ประเภทหรู (luxury car) นั้น เป็นกลุ่มรถยนต์ประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในตลาดประเทศไทย เห็นได้จากยอดขายที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่ยอดขายในกลุ่มรถยนต์นั่งทั่วไป (MASS Market) นั้นมีความผันผวนเป็นอย่างมากตามเศรษฐกิจของประเทศซึ่งกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ โดยตลาดรวมของรถยนต์นั่งเมื่อปี 2015 นั้นมีสัดส่วนลดลง 13% ขณะที่กลุ่มรถยนต์ พรีเมียมนั้นมีอัตราที่เพิ่มขึ้น +9% โดยผู้นำในตลาดรถยนต์พรีเมียมของประเทศไทยนั้นมีสองตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู โดยมีส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ประเภทหรูที่อัตราส่วน 55% และ 37% ตามลำดับ โดยภาพรวมของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยนั้นกว่า 90% จะเป็นรถที่ผลิตจากค่ายผู้ผลิตญี่ปุ่น โดยในปี 2558 นั้น ฮอนด้าเป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั่งอันดับหนึ่งในประเทศไทยด้วยยอดจำหน่ายสะสมสูงสุด จำนวนทั้งสิ้น 112,178 คัน คิดเป็น 31.5% ของตลาดรวม แต่มีสัดส่วนการขายลดลงจากปี 2557 อยู่ที่ 26% ตามมาด้วย โตโยต้า ที่ 105,398 คัน คิดเป็น 30.0% ของตลาดรวม แต่หากเทียบจากปี 2557 สัดส่วนการขายลดลงที่ 30.0%

ตารางที่ 1.1

สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยประจำปี 2558

รถยนต์	YTD	PY	PY%	Share	Share PY	PY%
PC Market	356,065	-55,349	-13%			
Premium Segment	23,208	+1,839	+9%	7%	5%	1.3%
Mercedes-Benz	12,671	+1518	+14	55%	52%	2.4%
BMW	8,768	+382	+5	37%	39%	-1.5%
LEXUS	834	+264	+46	4%	3%	0.9%
VOLVO	935	-325	-26	4%	6%	-1.9%

ที่มา: บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ จากคำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรลุภัณฑ์ การบริการและอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป (Randall,

2000) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้โดยผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันหรือธุรกิจ อยู่ที่ภาพเพื่อบุคคลที่สร้างความไว้วางใจ นี้อาจจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าว ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจและประชาชนได้เป็นอย่างดี (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553) จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญกับสินค้า สามารถสร้างการจดจำที่ดีหรือไม่ดีให้กับผู้บริโภคได้ อาจจะได้รับรู้มาจากการประสบการณ์ใช้สินค้า การได้ยินโฆษณา การพูดปากต่อปาก และอื่นๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งองค์กรต่างก็ต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าในด้านบวก เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นไปอย่างเที่ยงตรงนั้นต้องการด้วยเช่นกัน

ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงในทางบวก ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดได้

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์ประเภทหรูหรานั้นมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจโดยมีการเติบโตที่สวนทางกับตลาดรถยนต์นั่งของทั้งประเทศที่อัตราการเติบโตที่ถดถอย ผู้วิจัยให้ความสนใจในด้านการทำการตลาดของรถยนต์ประเภทหรูหรานั้นทั้งสองตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยูนั้น มีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดได้คาดหวังไว้หรือไม่ รวมไปถึงวิธีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั้นสวนทางกับตลาดรถยนต์ของทั้งประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นโดยการศึกษา นั้นจะเลือกวิจัยโดยเจาะลึกลงไปที่รถยนต์ยี่ห้อของทั้งสองตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ซึ่งการที่เลือกเจาะกลุ่มลูกค้าในรถยนต์รุ่นนี้เนื่องจากหากวัดจากยอดขายของทุกรุ่นของเมอร์เซเดส-เบนซ์ แล้วนั้น ซีคลาส จัดได้ว่าเป็นรุ่นยอดนิยมโดยมียอดขายมากกว่า 3 พัน คันในปี 2015 ซึ่งคู่แข่งโดยตรงของทาง เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส คือ บีเอ็ม

ดับเบิลยู รูน ซีรี่ย์ 3 ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อทั้งสองเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิจัยหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนักสื่อสารการตลาดที่มีความสนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดของรถยนต์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือผู้ที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รูน ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รูน ซีรี่ย์ 3 โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ที่โชว์รูมรถยนต์ จำนวน 6 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน-วันที่10 ธันวาคม 2559)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษา มุมมองต่างๆจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อตราสินค้าและนำมาปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของโซลูชันของเมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอื่นๆ
4. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอื่นๆ ในครั้งต่อไป

1.5 ข้อยกจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 โดยตรงจำนวน 6 คนเท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การรับรู้** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆรอบๆตัว ที่เกิดขึ้น เช่น ปฏิกริยาจากคนรอบข้างที่แสดงออกมา การตอบรับต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลคนหนึ่ง
2. **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า** หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าจากการระลึกได้ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้มีการบอกต่อ และรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

2.1 คุณสมบัติ (Attributes) ยี่ห้อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของรถยนต์ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์บ่งบอกว่ารถมีราคาแพง การผลิตความทนทานดีเยี่ยม และศักดิ์ศรี

2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ หรือมีราคาแพงแสดงผลประโยชน์ทางอารมณ์

2.3 คุณค่า (Value) แปรนัยที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของการรักษาความปลอดภัย, การทำงาน, ความผูกพันทางจิตใจและศักดิ์ศรี

2.4 วัฒนธรรม (Culture) สีนค้ำอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ จากประเทศเยอรมันเป็นตัวแทนวัฒนธรรมเยอรมันที่แสดงออกถึงความมีระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ

2.5 บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ว่ามีบุคลิกเป็นแบบใด เช่น หรุกร้า สะดวกสบาย ผ่อนคลาย เป็นต้น

2.6 ผู้ใช้ (User) ยี่ห้อจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของผู้ใช้

3. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส หมายถึง รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส 3 รุ่นย่อย คือ C 350 e Avantgarde, C 350 e Exclusive, C 350 e AMG Dynamic โดยจุดเด่นอยู่ที่เครื่องยนต์พร้อมกับเทคโนโลยี PLUG-IN HYBRID ที่โดดเด่นด้วยอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงระดับ 47.5 กม./ลิตร โดยสามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ได้ไกล 31 กม.

4. บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 หมายถึง บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 หรือรถยนต์นั่ง 4 ประตู ภายใต้รหัสตัวถังปัจจุบัน คือ F30 โดยมีทั้งเครื่องยนต์เบนซิน ดีเซล และ PLUG-IN HYBRID ขนาดตัวความยาว 4,624 มิลลิเมตร และ ความกว้าง 1,811 มิลลิเมตร การออกแบบยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของบีเอ็มดับเบิลยู อันได้แก่ช่วงฝากระโปรงหน้าทีลาดยาว ระยะห่างจากกันชนถึงล้อที่สั้นฐานล้อที่ยาว และห้องโดยสารที่วางในตำแหน่งค่อนข้างไปทางด้านหลัง

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค คิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยวิเคราะห์จาก อรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ ทัศนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของบทที่ 2 “วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง” เพื่อใช้ในการต่อยอดทางการวิจัยฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิม ภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงรวมกับการประเมินบุคคลฝั่งใจเป็นภาพของบุคคลทุกเพศทุกวัย ซึ่งอาจแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริง

วิจิตร อวระกุล (2542) กล่าวว่า เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันการศึกษา บริษัท หรือบุคคล ความรู้สึกในจิตใจของคนที่ไม่ชอบ ชอบ ไม่ดี ดี ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย กับความไว้วางใจ ฯลฯ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มันจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันการศึกษาที่ได้ล้มเหลว

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีการสร้างขึ้น มา ซึ่งใช้เวลาในการสะสมมายาวนานไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ในทางลบ ต้องรีบปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน (2555) ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้และรู้สึก ต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือสถานที่ ซึ่งผ่านวิจารณ์ญาณของตน แล้วนำไปสู่การแสดงของคนๆนั้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นมุมมองของประชาชนหรืออารมณ์ที่เกิดจากการสัมผัสหรือการรับรู้ให้กับองค์กร, สถาบันการศึกษา, หน่วยงาน, บริษัท, กลุ่มชุมชนอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้รับรู้ของประชาชน ปรากฏว่าในมุมมองของผู้รับทราบภาพที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือเอกชน ความน่าเชื่อถือความประทับใจ แต่ถ้ามันดูไม่ดีก็จะทำให้ไม่ประทับใจ องค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือหรือหน่วยงานของตัวเอง นอกจากนี้ความหมายของภาพแล้วภาพที่สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆหลายชนิดหรืออาจจะสรุปได้ว่าภาพที่เป็นหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของคนคนหนึ่ง นี่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลของการกระทำของคนได้เป็นอย่างดี

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ชูชัย สมธิกร (2556) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่จะรับคนที่ จะรู้เกี่ยวกับ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพที่เกิดจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อภาพขององค์กรที่สามารถนำมาเป็นอย่างเป็นทางการในการจัดการนั้น อาจจะจำกัดขอบเขตของภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนจำแนกออกเป็นเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือ บริษัท ธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีหลายผลิตภัณฑ์และแบรนด์ขายในตลาด ดังนั้นนี่คือลักษณะที่มองเห็นโดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกประเภทและยี่ห้อที่ตกอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ ทำให้การใด ๆ ของแบรนด์ (Brand) เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เครื่องหมายทางการค้าใด ๆ หนึ่งมีแนวโน้มมากที่สุดที่จะพึ่งพาการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมีหลายยี่ห้อของมันมาจาก บริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ภาพของแบรนด์คือการพิจารณาเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่คุณครอบครอง (Positioning) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง บริษัท ต้องการที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ คนในองค์กรหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะภาพของสถาบันการศึกษาหรือองค์กรไม่ว่า

จะเป็นเพียงหนึ่งชนิดของภาพ ภาพในใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้หรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือองค์กรของหน่วยงานของกลุ่มชุมชนต่างๆ

2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่าภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันหรือธุรกิจ เพราะมูลค่าของที่อยู่ภายใต้อาคารที่เชื่อว่าสาม นี้อาจจะดี หรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินการ และการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจและการแก้ปัญหาในช่วง วิกฤต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญ เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มันเป็นรากฐานขององค์กรอย่างมั่นคง วิกฤติที่เกิดขึ้นจะไม่กระทบองค์กรมากเกินไป และสามารถ แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากในวันนี้เพราะเหตุผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็นบริการ สินค้าต่างๆ ที่มีมากขึ้นในการแข่งขันที่จะชนะใจของลูกค้า รวมไปถึงในวงการการเมือง นักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ นี้จะช่วยให้ ประชาชนและจะมีส่วนใน. หรือในสถานประกอบการและสถาบันถ้าคุณมีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมี ความไว้วางใจและความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ภาพลักษณ์ของ องค์กรที่มีความสำคัญ ได้แก่

1. มันจะเกิดขึ้นโดยการแสดงผล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ประชาชน ได้รับทราบเกี่ยวกับองค์กร และสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ ดีกับพวกเขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนที่มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนจากภาพเพื่อ ภาพที่ดีเป็นที่ไม่ดี หรือภาพอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากที่เลวภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากสถานการณ์ ภายในหรือภายนอกองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นประจำ ที่จะรู้ว่าภาพ ขององค์กรคือการส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือยังคงอยู่ตลอด

3. ภาพลักษณ์เป็นที่ยุติหนึ่ง คือ เป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยความจริง ภาพที่ดีจะต้อง นำเสนอในที่สอดคล้องและเป็นไปตามความจริงที่ว่าปรัชญาของการดำเนินนโยบาย การดำเนินการที่มี คุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสร้างภาพในจิตใจของคนเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับโดยที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ภาพลักษณ์นั้นจะ ไม่ได้รับผลกระทบหรือเกิดผลใดๆ ถ้าไม่ได้มีความน่าเชื่อถือในบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ที่ถูกสร้างขึ้นจากนามธรรมเป็นรูปธรรม นี้ อาจเรียกว่การตอบสนองที่เป็นรูปธรรมในการอุทธรณ์ไปจินตนาการ และความรู้สึกด้านอารมณ์ อย่างเห็นได้ชัดให้กับประชาชนทั่วไป

6. ภาพลักษณ์ที่จะต้องอยู่ในรูปแบบที่ง่ายและแตกต่าง คือภาพลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน ง่ายที่จะเข้าใจและง่ายต่อการจำได้ว่ามีความผิดปกติ แต่มีความหมายและถูกต้องเหมือน มาร์ค (Logo) คำขวัญ (Slogan) และอื่น ๆ

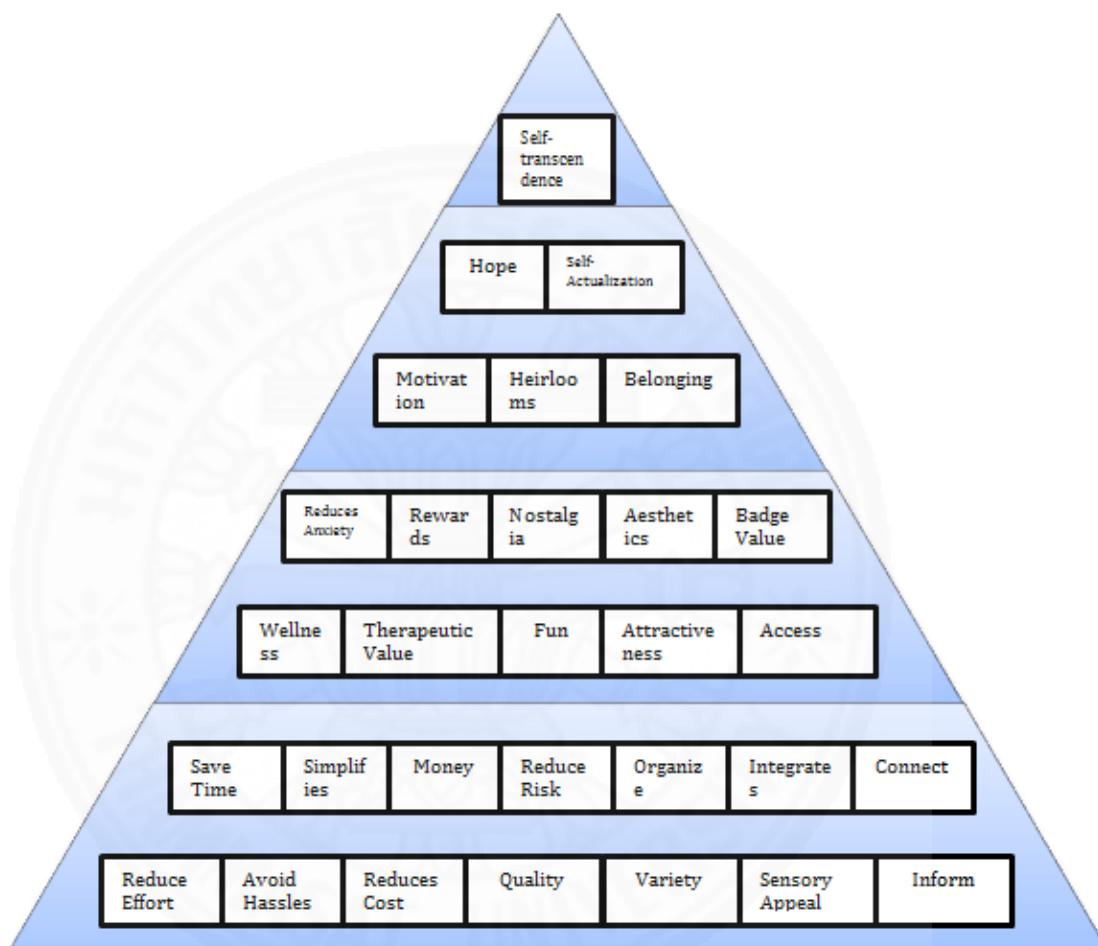
จากข้อความดังกล่าวตัวภาพลักษณ์มีผลกับการรับรู้ของคนๆหนึ่งกับสิ่งๆหนึ่ง แล้วถ้า ภาพลักษณ์สิ่งนั้นเป็นไปในทางไม่ดี แน่แน่นอนว่าคนที่รับรู้ภาพลักษณ์นั้นก็จะมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี เช่นกันเปรียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าถ้าองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีได้ ผู้บริโภคที่รับรู้จะมีความเชื่อใจไว้วางใจและอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าของผู้บริโภค (Elements of Value)

Kotler. et al (2009) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยการตัดสินใจจากคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากการซื้อนั้น โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยคุณค่าที่คาดหวังจากผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ (Perceived Tangible Benefits) และคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Perceived Intangible Benefits) โดยที่ผู้บริโภคจะนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุน (Costs) ที่ผู้ซื้อจะต้องเสียไปจากการได้รับคุณค่าเหล่านั้น โดยที่ส่วนผสมของคุณค่าพื้นฐานนั้นจะประกอบไปด้วย QSP หรือ คุณภาพ (Quality) บริการ (Service) และราคา (Price) ซึ่งเรียกว่า Customer Value Triad

Almquist et al (2016) ได้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคประเมินระหว่างราคาหรือต้นทุนและคุณค่าที่เขาจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริหารทางการตลาดมีความจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และศึกษาถึงลงไปในองค์ประกอบของคุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้านี้ จากประสบการณ์การศึกษาด้านการตลาดโดยให้ความสำคัญไปยังความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้เขียนดังกล่าวข้างต้นได้ค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งค้นพบองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่า (The Elements of Value) ที่ผู้บริโภคทั่วไปคาดหวังจากสินค้าและบริการทั้งสิ้น 30 คุณค่า ซึ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานโดยทั่วไปของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 4 ลำดับชั้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Functional needs), ความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Needs), ความต้องการทางการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Changing Needs) และ ความต้องการในการสร้างในการสร้างผลกระทบต่อสังคม (Social Impact Needs) ซึ่งลำดับชั้นของ

ความต้องการนั้นจะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจากลำดับที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งโมเดลนี้จะนำมาแสดงเป็นในแผนภาพพีระมิดได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพพีระมิดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Harvard Business Review September 2016

จากแผนภาพข้างต้นนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นต้นไปยังขั้นที่สูงที่สุด ซึ่งในระดับชั้นที่อยู่ด้านล่างนั้นจะเป็นคุณค่าที่สามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้ง่ายที่สุดซึ่งจะอยู่ในชั้นล่างสุดไปจนถึงคุณค่าที่ยากที่สุดในการมอบให้กับผู้บริโภคยากที่สุดซึ่งจะอยู่ที่ชั้นบนสุดของพีระมิดนั่นเอง สำหรับรายละเอียดในองค์ประกอบของคุณค่าในแต่ละระดับชั้นของเรียงตามลำดับดังนี้

ระดับขั้นที่ 1: คุณค่าทางด้านกายภาพ (Functional) ประกอบไปด้วย

- 1.1 คุณค่าในการประหยัดเวลา (Save Time)
- 1.2 คุณค่าในการทำให้ง่ายขึ้น (Simplifies)
- 1.3 คุณค่าในการสร้างรายได้ (Make Money)
- 1.4 คุณค่าในการลดความเสี่ยง (Reduce Risk)
- 1.5 คุณค่าในการจัดระบบระเบียบ (Organize)
- 1.6 คุณค่าในการรวบรวมให้เป็นหนึ่งเดียว (Integrates)
- 1.7 คุณค่าในการเชื่อมต่อกัน (Connects)
- 1.8 คุณค่าในการลดการเปลืองแรง (Reduces Effort)
- 1.9 คุณค่าการลดความยุ่งยาก (Avoid Hassles)
- 1.10 คุณค่าในการลดต้นทุน (Reduces Cost)
- 1.11 คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality)
- 1.12 คุณค่าในความหลากหลาย (Variety)
- 1.13 คุณค่าต่อความรู้สึก (Sensory Appeal)
- 1.14 คุณค่าในการให้ข้อมูล (Inform)

ระดับขั้นที่ 2: คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ประกอบไปด้วย

- 2.1 คุณค่าในการลดความวิตกกังวล (Reduces Anxiety)
- 2.2 คุณค่าในการเป็นของขวัญตอบแทนแก่ตนเอง (Rewards Me)
- 2.3 คุณค่าในการสร้างความรู้สึกถึงความทรงจำในอดีต (Nostalgia)
- 2.4 คุณค่าในการสร้างความงาม (Design/Aesthetics)
- 2.5 คุณค่าในการเป็นส่วนหนึ่ง (Badge Value)
- 2.6 คุณค่าในการเป็นอยู่ที่ดี (Wellness)
- 2.7 คุณค่าในการบำบัด (Therapeutic Value)
- 2.8 คุณค่าในการสร้างความสนุก/บันเทิง (Fun/Entertainment)
- 2.9 คุณค่าในการสร้างแรงดึงดูด (Attractiveness)
- 2.10 คุณค่าในการเข้าถึง (Provide Access)

ระดับขั้นที่ 3: คุณค่าทางการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Changing Needs) ประกอบไปด้วย

- 3.1 คุณค่าในการมอบความหวัง (Provide Hope)
- 3.2 คุณค่าในการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-Actualization)
- 3.3 คุณค่าในการสร้างแรงบันดาลใจ (Motivation)

3.4 คุณค่าของมรดกที่มีคุณค่าทางใจ (Heirlooms)

3.5 คุณค่าในการผูกพันกับผู้อื่น/การเป็นเจ้าของ (Affiliation/Belonging)

ระดับขั้นที่ 4: คุณค่าการสร้างในการสร้างผลกระทบต่อสังคม (Social Impact Needs)
ประกอบไปด้วย

4.1 คุณค่าการข้ามพ้นตนเอง (Self-transcendence)

จากศึกษาของผู้ศึกษาดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาได้แนะนำว่าการนำองค์ประกอบของคุณค่ามาพิจารณาเพื่อมอบคุณค่าที่จำเป็นและเหมาะสมของสินค้าหรือบริการของผู้ขายนั้นมีความสำคัญมาก โดยความสำคัญนี้แทบจะสำคัญไม่ต่างจากการบริหารต้นทุน กลยุทธ์การกำหนดราคา หรือแม้กระทั่งการสร้างความรักภักดีของลูกค้าเลย อย่างไรก็ตามสินค้าหรือบริการไม่สามารถที่จะมอบคุณค่าได้ทั้งหมดทั้ง 30 คุณค่านี้ ผู้บริหารทางการตลาดจึงควรที่จะให้ลำดับความสำคัญของสินค้าหรือบริการของตนอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การบริการประเภทการประกันภัยรถยนต์นั้นก็ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณค่าเช่น คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) คุณค่าในการลดความวิตกกังวล (Reduces Anxiety) คุณค่าในการลดต้นทุน (Reduces Cost) คุณค่าในการเข้าถึง (Provide Access) และคุณค่าในความหลากหลาย (Variety) เป็นต้น

ผู้ศึกษาและผู้นำเสนอโมเดลองค์ประกอบของคุณค่าของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วบริษัทต่างๆ ได้มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ (Segmentation) โดยมักจะแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographic groups) หรือแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral groups) อยู่แล้ว จึงทำให้การการตลาดสามารถวิเคราะห์และมอบคุณค่าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ นอกจากนี้การการตลาดควรที่จะทำการสำรวจและวิจัยถึงตลาดของตนในปัจจุบันว่าลูกค้าของตนได้รับรู้หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือตราหือของตนมอบคุณค่าใดให้กับลูกค้าบ้าง โดยการทำการสำรวจนั้นควรที่จะทำการสำรวจระหว่างคุณค่าที่ตราหือหอนั้นได้รับการรับรู้ และคุณค่าที่สินค้าแต่ละประเภทยังนั้นรับการรับรู้โดยลูกค้า เพราะคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราหือและสินค้าแต่ละประเภทยังนั้นจะมีความแตกต่างกัน

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

รามิล ชุนหบดี (2554) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง ระดับความซับซ้อนของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงข้อมูลที่เจ้าของสินค้านั้นสื่อออกมา แล้วเกิดภาพหรือการรับรู้ความรู้สึกในใจของแต่ละบุคคล”

สุริย์ เนียมสกุล (2556) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง เลือกจัดการข้อมูล และตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลสองคนก็อาจตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล”

ณัฐกร อินทุยศ (2556) การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการเลือก การรวบรวม และการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นว่าแปลว่าอะไร หรือเป็นการให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างนั่นเอง เช่น สิ่งที่เราเห็นคืออะไร สิ่งที่ได้ยินคืออะไร ซึ่งการรับรู้มีกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้ที่มีที่จะแปลความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ถูกต้อง”

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) “การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งเร้าเข้ามาสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ และการแปลข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล”

สรุปได้ว่า การรับรู้ เกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่งที่มีกระบวนการจัดการข้อมูลภายในตนเอง ที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมการตลาด สภาพแวดล้อม การที่เจ้าของสินค้าจะสื่อความหมายของตราสินค้า แล้วตีความออกมา ซึ่งบุคคลสองคนในสถานการณ์เดียวกัน สิ่งเร้าเดียวกัน ก็อาจจะตีความหมายของสิ่งเร้าที่ต่างกัน รวมถึงความรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.3.2 กระบวนการของการรับรู้

Belch and Belch (1998) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน

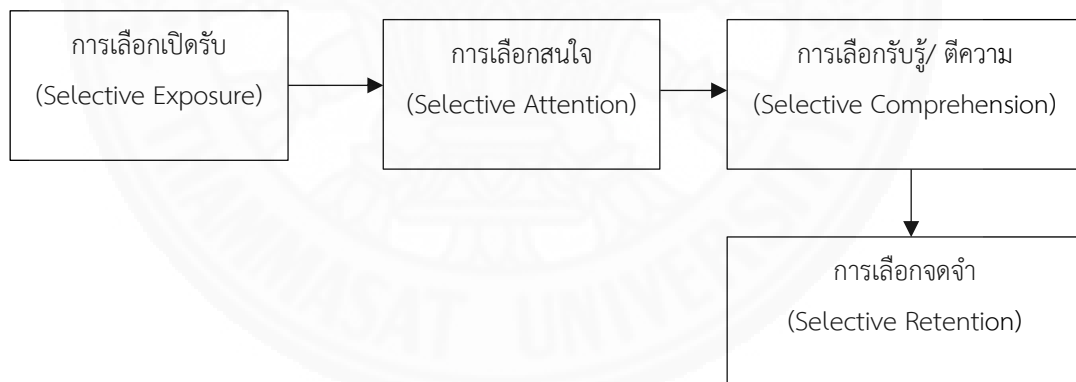
1. ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่ว่าคนที่ตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้าอย่าง ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นเช่นการโฆษณา, การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้นซึ่งมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างตัวตนของตัวกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สารเช่นโฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้มันได้รับความสนใจหรือไม่และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการความคาดหวังและประสบการณ์นี้ จะเป็นตัวนำอธิบายเหตุผลที่คนเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งโดยไม่สนใจอีก ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมันแตกต่างกัน โดยปกติแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากที่ได้เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูลดังกล่าว นี่คือนี่ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ยังคงขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่นเดียวกับฟิลเลอร์ในการโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร. สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่น ๆ

การเลือกที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับรู้ของผู้ชมทุกคนเพราะผู้ชมจะได้สัมผัสกับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่พร้อมใช้งาน ในความรู้สึกรับรู้จะสามารถดูในเรื่องของปัจจัยขั้นตอนการกรองจากภายในและภายนอกที่มีผลสิ่งที่ได้รับถึงวิธีการจัดการและแปลความหมาย ขั้นตอนการกรองข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้ชมนี้ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ขั้นตอนสถานที่ โดยขั้นตอน (ภาพที่ 2.1) ดังต่อไปนี้

การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) กระบวนการที่เกิดขึ้นทำตามขั้นตอนตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process) ที่มา Belch, G.E., & Belch, M.A. (1998).

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารต้องการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาว่ามีหลาย หรือเลือกที่จะเปิดเวลาที่กำหนด

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเลือกที่จะไม่สนใจเรื่องข่าว เช่นเดียวกับการกันข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป ผู้ชมจะได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้ชมที่สนใจและรู้ของพวกเขาก็เพียงบางส่วนเท่านั้น ผู้ลงโฆษณาต้องการในการผลิตโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้ชมการตีความและเข้าใจข้อมูลที่กำหนดบนพื้นฐานของความเชื่อทัศนคติแรงจูงใจและประสบการณ์ของพวกเขาเอง ที่จะได้รับตัวรับสัญญาณเดียวกันอาจมีการตีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารที่คาดไว้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้ชมจำไม่ได้ว่าข้อมูลทั้งหมด สิ่งที่เขาเคยเห็นได้ยินหรืออ่านข้อมูลหลังจากการหักดอกเบี่ย ผู้ชมมาทำความเข้าใจข้อมูลบางอย่างซึ่งตรงตามประโยชน์ของพวกเขา กับความต้องการของพวกเขาเองถ้าผู้รับของข้อมูลที่ได้รับที่อาจนำไปสู่การก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับเรื่องนี้กลับมาเมื่อตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ทฤษฎีการรับรู้

กระบวนการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับเจตนาความเชื่อและการคาดการณ์สภาพจิตใจของความแตกต่างของแต่ละบุคคลออกเป็นผลให้การรับรู้และการตีความที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีแสงและสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ตระหนักดีว่าการออกแบบต้องถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ ทฤษฎีการรับรู้ภาพโดยใช้ความรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) และทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

2.3.3.1 ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึกมีสาเหตุมาจากความหลากหลายของสิ่งเร้านั้นคือรอบตัวเราที่ได้เข้ามาสัมผัสกับเรา และการรับรู้โดยไม่ต้องวิเคราะห์ เพราะมนุษย์เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของการมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่นและการสัมผัสและรสชาติที่ถูกส่งผ่านไปยังสมอง และรับรู้ถึงความรู้สึกของสิ่งที่ การรับรู้ไม่รู้สึกรู้ว่าจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาความรู้และความเข้าใจของการตีความก็สามารถรับรู้และเข้าใจ

2.3.3.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพ หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นทุกวันในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่ และการรับรู้ของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผมจำได้ว่าสิ่งที่จะช่วยในการเรียนรู้สิ่งใหม่ และช่วยให้การเรียนรู้ที่สูงขึ้น เมื่อเราเข้าใจและสามารถรับรู้โดยประสาทสัมผัสจะช่วยให้เราเพื่อใช้ในการสื่อสารที่ดี ทฤษฎีการรับรู้ภาพประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และ ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Cognitive and Perception Theory) การรับรู้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของสภาพแวดล้อมของพวกเขาและ

ความสามารถในการแปลความหมายของรัฐเอง ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะมีประสิทธิภาพ มันขึ้นอยู่กับ การรับรู้และมีประสิทธิภาพในการกระตุ้น ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย การรับรู้ทางประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นความรู้เกี่ยวกับการรับรู้โดยทั่วไปเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือจงใจ และมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการสังสมสังคัม เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งที่ รอบตัวพวกเขา แต่เลือกที่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและตระหนักถึงสิ่งที่ รอบเดียวกัน ดังนั้นเมื่อสองของกลุ่มเดียวกัน ให้ความสนใจและตระหนักถึงความแตกต่าง การรับรู้โดยทั่วไปจะแตกต่างจากตัวกรอง (Filter) ประกอบด้วย

1. แรงกดดันหลักหรือสิ่งจูงใจเรามากจะเห็นสิ่งที่เราต้องการจะเห็นและได้ยินคือสิ่งที่เราต้องการฟังข้อความเพื่อที่จะได้ตรงตามความต้องการของตนเอง การรับรู้จะประกอบด้วย การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

2. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูมาด้วยครอบครัวที่แตกต่างกัน

3. กรอบของการอ้างอิง นี้เกิดจากการการฝึกอบรมร่วมกันของครอบครัวและสังคมเพื่อให้ผู้คนที่มาจากครอบครัวที่แตกต่างกัน สังคมศาสนาที่แตกต่างกันจะได้รับการยอมรับในที่แตกต่างกันหลาย

4. สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งอุณหภูมิสถานที่และความเสี่ยงของการตีความที่แตกต่างกันของข่าว

5. สภาวะของจิตใจความรู้สึกและอารมณ์ซึ่งรวมถึงการความโกรธความกลัว

ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลที่เป็นผลมาจากความสามารถทางกายภาพหรือทางกายภาพของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) ตราสินค้า คือ ชื่อ การออกแบบต่างๆ พวกเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อสามารถบอกถึงสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าบ่งบอกถึงผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ บางครั้งผู้บริโภคประเมินตราสินค้าเดียวกันแตกต่างกันได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

กิจกรรมทางการตลาด สินค้าบริการที่ได้ใช้หรือได้ยื่นมา และสินค้าบริการตอบสนองความต้องการหรือไม่ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบกับตราสินค้า

ปฏิพล ตั้งจักรวราภรณ์ (2548) ตราสินค้า คือ กลุ่มความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ความแตกต่างของชื่อกับยี่ห้อก็คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับสิ่งใดๆ เป็นเพียงแค่ชื่อๆหนึ่งเท่านั้น แต่ชื่อจะกลายเป็นยี่ห้อได้จะต้องเกิดความเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ เพราะอย่างนี้ยี่ห้อจึงใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” มากกว่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แบรินด์ คือ เป็นสิ่งๆหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับชื่อเครื่องหมาย ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวอาจจะเป็นไปในทางบวก หรือลบก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นแบรินด์ได้ทั้งนั้น เช่น แม่น้ำไนล์ เมืองลอนดอน หรือตัน อิชิตัน นอกจากนี้ ตราสินค้ามีความสามารถหล่อหลอมการรับรู้ของผู้คนที่มติดตราสินค้าได้ทั้งผลดีและผลเสียได้

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภรณ์ (2557) ตราสินค้า หมายถึง สิ่งๆที่เรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ ให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

พัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ (2554) ตราสินค้า คือ สิ่งต่างๆ ที่บ่งบอกถึงตัวสินค้า โดยมีความหมายและเกี่ยวข้องกันหลายๆอย่าง ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น ทางบริษัทจะต้องทำตามคามั่นสัญญาแก่ลูกค้าได้ และอีกทั้งสามารถนำมาซึ่งรายได้แก่บริษัทในอนาคตได้ การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถม การโฆษณา เป็นต้น

ข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งๆที่ไว้เรียกผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ขนาด สี คุณภาพ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการหลังการขาย อารมณ์ความรู้สึก ทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้เรากำหนดราคาสินค้าได้สูง ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attributes) ยี่ห้อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของรถยนต์ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์บ่งบอกว่ารถมีราคาแพง การผลิตความทนทานดีเยี่ยม และศักดิ์ศรี

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ หรือมีราคาแพงแสดงผลประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) แบรินด์ที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของการรักษาความปลอดภัย, การทำงาน, ความผูกพันทางจิตใจและศักดิ์ศรี

4. วัฒนธรรม (Culture) สินค้าอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ จากประเทศเยอรมันเป็นตัวแทนวัฒนธรรมเยอรมันที่แสดงออกถึงความมีระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า บุคลิกภาพของแบรินด์ของเรา

6. ผู้ใช้ (User) ยี่ห้อจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของผู้ใช้

- ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)
- ความเชื่อมั่น (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์การทำงานที่มีการสะสม (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานะ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีตราสินค้าใด ๆ หรือโลโก้แบรินด์สินค้า (Brand) เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เป็นเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่พึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อระบุดัตตนของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมีหลายยี่ห้อของมันมาจาก บริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ดังนั้นอธิบายว่าเป็นภาพเฉพาะตัวของแบรินด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ครอบครอง (Positioning) ของตราสินค้าของ บริษัท ที่ต้องการสร้างความแตกต่างใด ๆ (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญหากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแคมองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้านั้น ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็น

คุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองรายการมาก ได้รับการยกย่องแบรนด์นั้นผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวชี้วัดของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand commitment) และความภักดีแบรนด์นั้นของบริษัท สามารถทำให้การคาดการณ์เกี่ยวกับการขายและผลกำไรในอนาคตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการจำแนกระดับของความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์เป็นห้าระดับ

1. ผู้บริโภครักความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของแบรนด์ใด ๆ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ตลาดไม่ได้เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. และความไม่พอใจเช่นเดียวกับแบรนด์ ซึ่งสามารถกระตุ้นแบรนด์ เพราะความคุ้นเคยในการซื้อเดิม การนำเสนอผลประโยชน์ที่จับต้องได้ที่จะสามารถให้พวกเขามีผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคเวลาที่กำหนดในร้าน ราคาที่ยอมรับได้และการตอบสนองในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงถ้าคุณต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นเพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจนั้นความต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่โน้มน้าวใจที่สามารถทดแทนการสร้างตราสินค้าที่มีอยู่ให้เขาเช่นกัน (การเปลี่ยนค่าใช้จ่ายที่มีความภักดี)

4. ผู้บริโภครักตราสินค้า โดยมีการอธิบายที่จะเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นประสบการณ์การใช้งานที่โดดเด่นและมีความคุ้นเคย และเริ่มที่จะตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า คุณจะต้องมีชีวิตอยู่นานพอที่จะสร้างแบรนด์ที่ดีและผู้บริโภคผู้บริโภคได้เริ่มต้นที่จะรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ที่มีผลกระทบต่อแบรนด์

5. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าด้วยความภาคภูมิใจในตัวเลือกของแบรนด์และความพึงพอใจมาก โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ในแง่ของคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการแสดงออกทางอารมณ์ของบุคลิกภาพ ความรู้สึกของเขาของแบรนด์ และความมุ่งมั่นแบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นและความมั่นใจในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รุ่นอื่น ๆ ของความจงรักภักดีของนักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความพยายามทั้งวิชาการและการบริหารมุ่งเน้นไปที่การกำหนดทำนายทัศนคติของผู้บริโภคแผน ความพึงพอใจของวัดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุดที่เห็นแนวโน้มในช่วงเลือกสุดท้ายและความจงรักภักดีในทางบวกนักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเห็นพ้องกันว่าความพึงพอใจของพวกเขา ความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งที่จะผลักดันสำหรับผู้ชนะ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดเวลาการทำซ้ำในอนาคตทั้งในตลาดผู้บริโภคและบริการ

ประสบการณ์ในตลาดแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจความจงรักภักดีและการบริการเพื่อการไม่เชิงเส้นหมายความว่าถ้าเพิ่มความพึงพอใจ ขึ้นหนึ่งระดับความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าว่า มันกลายเป็นจุดสนใจของการวิจัยในรูปแบบของความจงรักภักดี

ดังนั้นความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคที่จะ ยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวังของความพึงพอใจซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการกำหนดและอธิบาย สิ่ง ที่ประทับใจของพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพราะอัตราการหลังจากการซื้อสินค้าหรือ บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนที่จะซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาจากการประเมิน ขั้นพื้นฐานของประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาหรือการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจระดับความพึงพอใจของการใช้คำบอกเล่า คุณสมบัติการจัดการของความ พึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ซื้อและได้รับการประเมินอย่างมีเหตุผลหรืออารมณ์ งานวิจัยเป็นที่ ยอมรับในความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะที่ประกอบด้วยความรู้และอารมณ์

สรุปความพึงพอใจและความไว้วางใจได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัย สำคัญในการพัฒนาความภักดีและความพึงพอใจความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือที่นอกเหนือไปจาก การรับรู้ที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่เชื่อถือ และความพึงพอใจในการกำหนดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนำผลกำไรให้กับองค์กร ประกอบด้วยการที่เพิ่มขึ้นจากความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ ความยืดหยุ่น ราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากตลาดการแข่งขัน ต้นทุนต่ำของการซื้อขายในค่าใช้จ่ายของการลดของเสีย ค่าใช้จ่ายในการดึงลูกค้าใหม่ลดลง ลงนี้และเพิ่มเสียงให้ตรงกับสถานะปัจจุบันขององค์กร ความพึง พ้อใจและความไว้วางใจของลูกค้าของเราเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างผลกำไรที่จะช่วยสนับสนุนสถานะ ทางการตลาดที่ดี แต่มีข้อสงสัยว่ามีความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการเป็นผู้นำที่ กว้างขวางไม่มี ยาวนานความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รามิล ชุณหบดี (2554) ศึกษาถึง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของ รถยนต์ มิตรชุบิชิ แลนเซอร์อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตรชุบิชิ แลนเซอร์อีเอ็กซ์ ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้รับการยอมรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อทุกประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรถอยู่ในระดับสูง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ภาพของรถมิตรชุบิชิแลนเซอร์ ภาพของรถใน ใจของผู้บริโภคโดยรวมเป็นสิ่งที่ดี ภาพในด้านอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดที่มีภาพของรถมิทซูบิชิแลนเซอร์ในต่อไปนี้ได้รับการยอมรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับภาพของรถในระดับที่ แต่การรับรู้มากในแง่ของการสื่อสารการตลาดในตลาด โปรโมชันและบริการที่เกี่ยวข้องกับภาพ ราคาคุณภาพของรถผ่านกิจกรรมการตลาด ผ่านการส่งเสริมการขายผ่านระดับการให้บริการไม่มาก ส่วนการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดโปรโมชันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาพ ตามที่มิทซูบิชิแลนเซอร์จำเป็นต้องตรวจสอบตลาดการสื่อสาร โปรโมชันและบริการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น เพื่อสามารถส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ ส่วนด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มิทซูบิชิ แลนเซอร์อีเอ็กซ์ จำต้องทบทวนเรื่อง ปริเซ็นเตอร์ ฉากประกอบ และสโลแกนสามารถนำมาประกอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าตามความต้องการของบริษัท

มานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจและกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ฟอร์ดโฟกัสเป็นที่รู้จักกันมากที่สุดฟอร์ด โฟกัสโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า สินค้าและราคามีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการออกแบบคือ ที่ทันสมัยที่สุด, ภายนอกเงา ศูนย์บริการและโชว์รูมมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สื่อของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสเผยแพร่โดยสื่อ มั่นครอบคลุมทุกเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ฟอร์ดโฟกัสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนของสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ฟอร์ดโฟกัส ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาของถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อ รถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากตัวแทนจำหน่ายที่โชว์รูมโตโยต้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าของรถยนต์นี้ขนาดกลางโดยนอกเหนือจากโตโยต้า คัมรี ไฮบริด แล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า เมอร์เซเดส เบนซ์ ซีคลาส เป็นอันดับที่ 1 และตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลวียูซี 5 ได้เป็นอันดับที่ 2 ทั้งนี้ร้อยละ 99.5 ของกลุ่มตัวอย่างได้จะนึกถึงเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยของรถยนต์โตโยต้าคัมรี ไฮบริดได้มากที่สุด ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด นั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับคุณสมบัติในเชิงบวกมากที่สุด

ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน เป็นตราสินค้าพรีเมียมที่มีเทคโนโลยีสูง โดยช่องทางของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไตโยต้า คัมรี ไฮบริดนั้นเกิดขึ้นจากการพนักงานขาย จากตัวแทนจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยที่การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้ารองลงมาตามลำดับ และจากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อนั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อตราสินค้า ไตโยต้า คัมรี ไฮบริด ที่แตกต่างกัน

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งได้ศึกษาการศึกษาด้านการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตัวแทนหรือพีเซนเตอร์ของตราอิซิดันได้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถจดจำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และสีของบรรจุภัณฑ์ได้น้อยที่สุด ในส่วนขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด ในขณะที่บรรจุภัณฑ์และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบน้อยที่สุด หากเมื่อศึกษาลงไปในด้านประชากรศาสตร์นั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านตราสินค้าของอิซิดันที่ไม่

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างๆ จะมีสถานภาพและรายได้ครอบครัวที่ค่อนข้างสูง มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์มาก่อนเลือกรถยนต์จากยี่ห้อที่เคยใช้มาบ้าง และครอบครัวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยมีการอ้างอิงข้อมูลและบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อปัจจัย การตลาด การรับรู้ถึงความนิยม ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้านี้หรือรถยนต์

บทที่ 3

กรอบและระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3” ผู้วิจัยเลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเชิงลึกต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 เพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงสามารถแบ่งระเบียบวิธีการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อการวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) ประเภทรถยนต์ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และใช้ภาพตัดปะประกอบ (collage) ในการตอบคำถามเพื่อเป็นตัวแทนในคำตอบทั้งนี้เพื่อความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์กล่าวคือมีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีความสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความยืดหยุ่นพร้อมจะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกับผู้วิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน อีกทั้งยังมีการเตรียมภาพตัดปะให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกภาพเป็นตัวแทนของคำตอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บีเอ็มดับบลิว รุ่น ซีรีส์ 3 อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทัศนคติต่างต่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ รถยนต์บีเอ็มดับบลิว รุ่น ซีรีส์ 3 โดยใช้วิธีดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส จำนวน 3 คน และผู้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับบลิว รุ่น ซีรีส์ 3 จำนวน 3 คน จึงทำให้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างเพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้ภาพตัดปะ (Collage) เข้ามาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยวิธีการนี้จะเป็นการสัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลเชิงลึกแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลโดยใช้รูปภาพเป็นตัวแทนของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ รถยนต์บีเอ็มดับบลิว รุ่น ซีรีส์ 3 กล่าวคือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่กำหนดโครงสร้างของคำถามที่ชัดเจนตายตัว มีเพียงการกำหนดแนวคำถามที่เปิดกว้างในลักษณะปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่ทำให้คำถามและคำตอบมีความยืดหยุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้จะ เป็นกระบวนการวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบลักษณะสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกึ่งโครงสร้างของข้อคำถาม (Semi-unstructured interview) ที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) อย่างชัดเจน มีเพียงแนวคำถามเปิดกว้างลักษณะปลายเปิดในการสัมภาษณ์เพื่อให้การสัมภาษณ์นั้นเกิดความยืดหยุ่น ทั้งนี้การสัมภาษณ์จะมีการใช้ภาพตัดปะ (collage) เข้ามาช่วยในการสัมภาษณ์เพื่อทำให้เข้าใจความหมายของคำตอบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้ทำการวิจัยเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ผู้ทำการวิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจาก

อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงระเบียบวิธีวิจัย การดำเนินการครั้งนี้จะนำไปสู่การศึกษาที่เหมาะสม และครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆที่ต้องการนำมาใช้เพื่อการศึกษาให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษา ประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างแบบ สัมภาษณ์โดยครอบคลุมขอบเขตของการวิจัย คือการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดย การเรียงลำดับของคำถาม เนื้อหาของคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด

ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ทั้งนี้เพื่อให้มีแนวทางในการสนทนาจึงได้มีการ กำหนดโครงสร้างประเด็นการสนทนาที่เป็นประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อเพื่อให้เก็บประเด็นได้อย่าง ครบถ้วนโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู

ประเด็นที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู

ประเด็นที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าระหว่าง รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู

4. อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ เช่น เทป โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก ปากกา แบตเตอรี่ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และ สิ่งพิมพ์ เช่นเอกสารทางวิชาการ, เอกสารการประชุมวารสาร, นิตยสาร, บทความในหนังสือพิมพ์, ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

2.1 ข้อมูลการวิจัยที่ถูกเก็บรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการ สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการออกคำถามและปัญหาที่จะครอบคลุมสอดคล้องกับการวิจัย ก่อนการสัมภาษณ์การวิจัยแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยได้รับอนุญาตในการจด บันทึกลงและบันทึกเสียง

ในระหว่างการสัมภาษณ์การวิจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแลกเปลี่ยนสัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในคำถามถัดไป การสัมภาษณ์ปกติแล้วจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความร่วมมือหรือไม่

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะใช้การจดบันทึกเพียงสรุปประเด็นสำคัญ ในตอนท้ายของการสัมภาษณ์จะบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่นลักษณะเสียงที่โดดเด่น ในความเป็นจริงโดยไม่ต้องตีความนอกจากนี้เขายังจับใจความ ความรู้สึกหรือปัญหาเกี่ยวกับการวิจัยในขณะการรวบรวมข้อมูล บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรของการบรรยายดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับนักวิจัยที่จะเห็นการเชื่อมโยงระหว่างการสรุปด้วย (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551)

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกประจำวัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่มีความสมบูรณ์ การวิจัยและข้อมูลที่ได้มาจะได้รับการถ่ายทอดเป็นคำต่อคำ แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ฟังการบันทึกของที่ซ้ำกัน

3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล จะมีการนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ เพราะความไว้วางใจในการวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูล

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Member Checking) ด้วยการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างระมัดระวัง อย่างชัดเจนและการนำผลของการสัมภาษณ์จะต้องตรวจสอบเพื่อให้ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และตรวจสอบว่าผลของการสัมภาษณ์สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดชัดเจนและอธิบายในการนำผลของการสัมภาษณ์นำกลับมาใช้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจริงที่ตรงกับความรู้สึกของการสัมภาษณ์หรือไม่

3. การตรวจสอบว่าข้อมูลสามารถไว้วางใจได้ (Dependability) โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

4. ความสามารถในการนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ (Transferability) โดยวิธีเอาข้อมูลมาทำการเขียนเพื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อศึกษาบริบทที่มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่จะนำมาใช้ในบริบทที่คล้ายกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยที่การวิจัยจะเก็บเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการเช็คและตรวจสอบ เพื่อสนับสนุนว่าข้อมูลที่ไม่มีอคติหรือความคิดของนักวิจัย

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงและบันทึกข้อมูลจะทำการถูกอ่านหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของข้อมูลโดยรวม และประเด็นสำคัญ

2. นำข้อมูลที่จะอ่านอีกครั้งโดยทุกสายและทำให้ตีความและดึงข้อความหรือวลีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และตราสินค้า

3. ข้อความหรือวลีที่หมายถึงการที่เหมือนกันหรือคล้ายกับกลุ่มเดียวกันที่มีรหัสทุกข้อมูลข้อความหรือทั้งหมดของประโยค จากนั้นตั้งชื่อคำสำคัญนี้คือกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-theme) ภายใต้คำนิยามของกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ กระบวนการดังกล่าวคือการสร้างบทสรุป แนวคิดและหัวข้อในข้อมูล

4. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตีความจนได้ข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการทำการศึกษา ซึ่ง Braun & Clarke (2006) ได้อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ดังนี้

4.1 ทำความเข้าใจกับข้อมูล (Familiarizing with data) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทป มาถอดเทปคำให้สัมภาษณ์และพิมพ์แบบคำต่อคำ แล้วอ่านทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดหลายๆครั้ง

4.2 การจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Generating initial codes) โดยจับกลุ่มคำ ข้อความ หรือประโยคสำคัญที่เป็นข้อมูลเดียวกัน และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด แล้วให้ความหมายหรือให้รหัส (Coding) ในแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทำให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละประเด็นต่อไป รวมทั้งรวบรวมข้อมูลอื่นๆที่นอกเหนือจากคำพูด เช่น กริยา สีหน้า น้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

4.3 การหาและจำแนกข้อมูลเป็นเรื่องหรือประเด็นหลัก (Searching for themes) ที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลทั้งหมด โดยนำความหมายที่บันทึกเป็นรหัส (Coding) ไว้มาแบ่งเป็นประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก

(Themes) และประเด็นย่อย (Sub Themes) ที่อยู่ภายใต้ความหมายเดียวกันกับประเด็นหลักนั้นๆ โดยแยกตามผู้ให้ข้อมูลที่ละคน

4.4 การตรวจสอบข้อมูลประเด็น (Reviewing themes) ซึ่งมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 เป็นการตรวจสอบในระดับของข้อมูลรหัส (Coding) โดยพิจารณาว่าอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกัน และระดับ 2 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบ (Themes) ของแต่ละชุดข้อมูล

4.5 การกำหนดและตั้งชื่อรูปแบบ (Defining and naming themes) เป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่อง เพื่อรูปแบบรายละเอียด (Themes) ในแต่ละครั้ง และสร้างคำจำกัดความที่ชัดเจน และตั้งชื่อแต่ละชุดรูปแบบ (Themes)

5. การวิเคราะห์ภาพตัดปะประกอบ (collage) โดย collage เป็นงานที่ผสมผสานกันของทฤษฎีระหว่างงานศิลปะและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยเป็นการสร้างรูปภาพเพื่อเป็นตัวแทนในการเข้าใจถึงผลวิจัย และเป็นสิ่งสะท้อน กระบวนการความคิด ของการสร้างแบบสอบถาม และเป็นวิธีการสร้างกรอบให้ความคิด จากแง่มุมที่แตกต่างกัน ในการตอบคำถามเพื่อเป็นตัวแทนในคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะคติได้หลากหลายแง่มุมจากภาพประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อเท็จจริงมีความหลากหลายทั้งในแง่ของมิติและความลึกในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนการทำได้ดังนี้

5.1 ขั้นตอนแรก เริ่มต้นจากการรวบรวมภาพตัดปะและรูปภาพต้นกำเนิดงานภาพนั้น เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการวิจัย

5.2 ขั้นตอนที่สอง อธิบายถึงตำแหน่งของงานวิจัยที่จะทำการศึกษา

5.3 ขั้นตอนที่สาม ผู้ทำการวิจัยทำการสัมภาษณ์รวมถึงเก็บข้อมูลในการวิจัย

5.4 ขั้นตอนที่สุดท้าย เป็นการสร้างภาพตัดปะ โดยมีกระบวนการสร้างภาพโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์มารวบรวมเป็นเป็นภาพอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โดยศึกษานั้นจะเลือกวิจัยโดยเจาะลึกลงไปที่รถยนต์นิยมนิยมของทั้งสองตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 และเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อทั้งสองเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิจัยหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ที่โชว์รูมรถยนต์ จำนวน 6 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3
 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3
- มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ผู้วิจัยปรับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นมุมมองของประชาชนหรืออารมณ์ที่เกิดจากการสัมผัสหรือการรับรู้ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่งโดยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลของการกระทำของคนได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าจากการระลึกได้ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้มีการบอกต่อ และรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จากการสัมภาษณ์พบว่าผลการวิเคราะห์การ

รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคภาพตัดปะ (collage) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

4.1.1 ภาพลักษณ์ตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ตัวสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนกล่าวว่าที่เลือกซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากคุณสมบัติของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น รถมีการผลิตความทนทานดีเยี่ยม และปลอดภัย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ระบบสัญญาณกันขโมยของรถเบนซ์ ถึงแม้จะถอดแบตเตอรี่ออก สัญญาณกันขโมยก็ยังทำงานอยู่เนื่องจากตัวสัญญาณกันขโมยมีแบตเตอรี่ในตัวของมันเอง นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของสมรรถนะครับ เครื่องยนต์คงทน รูปลักษณ์ภายนอกของรถดูไม่เชย ดูคลาสสิกอยู่ตลอดเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“เวลาขับรถนี้ เวลาชนรถแข็งแรงก็จะช่วยปกกันตัวเราได้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของรถก็มีให้ครบครัน การขับก็นุ่มนวล คันเกาที่ใช้ก่อนหน้านี้เคยชนหนัก ก็ไม่เป็นไรมากตัวเราก็ปลอดภัยครับ ตัวรถเป็นพอสสมควรแต่ก็ไม่เยอะมาก...” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สองยังกล่าวว่า... “ระบบการปรับที่นั่งมีไว้เพื่อรองรับ และกระชับที่นั่ง เบาะด้านหน้า ทั้งคนขับและผู้โดยสาร ขณะที่รถเข้าโค้ง เพื่อให้ คนขับสามารถ ควบคุมรถได้ดีขึ้น และผู้โดยสารมีความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“...กระจกมองหลัง ของรถเบนซ์ มีสารเคลือบเพื่อใช้ในการตัดแสง ของไฟหน้ารถที่ขับตามมาด้านหลังทำให้รู้สึก สบายตา เวลาขับกลางคืน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)

ในขณะที่จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนกล่าวว่าที่เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดูโฉบเฉี่ยว เท่ ไม่ดูแก่มากเกินไป รูปทรงไม่โบราณเหมือนกับรถหรูยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย เทคโนโลยี ความเร็ว คล้ายกับรถแข่ง แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารูปแบบดีไซน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีความค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ไม่ต่างกันมากนักจากรุ่นก่อนๆ ไม่มีลูกเล่นข้างในรถมากนัก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เป็นเรื่องความปลอดภัย ตัวรถมันดูให้ความมั่นคง ดูคุ้มครองเราได้ ดูปลอดภัยในความรู้สึก ดูแข็งแรงกว่าเบนซ์เบาะก็ที่นั่งสบาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“...รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมีเทคโนโลยีที่ตัวอย่างพวก after sales มี key reader ข้อมูลทุกอย่างอยู่ในนั้น” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ยังกล่าวอีกว่า “ด้านการออกแบบของบีเอ็มดับเบิลยูค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก ภาพลักษณ์อาจจะไม่ได้ปรับมาก มันก็มีความเป็นรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูบ่งบอกคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน ก็ชอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

“หนึ่งความปลอดภัย รูปทรงของบีเอ็มดับเบิลยูดูเท่มีสไตล์ไม่แก่ ดูปลอดภัยกว่าที่บ้านเชียร์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการออกแบบของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ส์ 3 ค่อนข้างไม่มีอะไรแปลกใหม่ ภายในไม่ค่อยมีลูกเล่นมากนัก

“พูดถึงด้านการออกแบบจริงๆ บีเอ็มดับเบิลยูวิวัฒนาการของรถลูกเล่นไม่ค่อยเยอะ ภายนอกใกล้เคียงกันเกือบทุกรุ่นที่ผ่านมา จะมีเปลี่ยนด้านหลัง เปลี่ยนไฟ แต่โดยรวมลักษณะรถมันก็ยังคล้ายๆเดิมซะส่วนใหญ่ ไม่ได้หวือหวาขนาดนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“ภายในเฉยๆนะ รู้สึกว่ามันดีได้กว่านี้ แต่ก็คิดว่าเค้าคงไม่ได้เน้นว่าจะต้องหรูหรา ถ้าจะให้มันหรูหรามันก็จะไม่ใช่บีเอ็มดับเบิลยู” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

4.1.2 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ผ่านทางการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนกล่าวว่าที่เลือกซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากเวลาใช้แล้วรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการใช้งาน รู้สึกเกียรติภูมิสูงขึ้นเมื่อได้ขับซี รวมทั้งยังสามารถขายต่อได้ราคาดี ดังแสดงให้เห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทำให้เราดูภูมิฐานมากขึ้น ขับไปไหนคนก็จะเกรงใจ อย่างเช่นตามห้างพวกสรรพ ก็จะมีสนใจเป็นพิเศษ ภาพลักษณ์ก็จะดูดีกว่าขับรถญี่ปุ่นมาอยู่แล้วครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“รถเมอร์เซเดส-เบนซ์จะราคาสูงกว่าบีเอ็มหน่อย แต่ดูคุ้มค่ากว่า ขายต่อก็ได้ราคามากกว่า บีเอ็ม อีกอย่างหนึ่งความมีหน้ามีตาทางสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์มากขึ้น เวลาขับไปไหนก็มีการสารรองที่จอตให้จากรปภ.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“มันสะท้อนถึงความสำเร็จ เพราะคนที่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ต้องประสบความสำเร็จมันมาแล้วในระดับหนึ่ง เป็นผู้นำทางธุรกิจ และมีเงินพอสมควร จึงสามารถมีกำลังซื้อรถได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)

ในขณะที่จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนกล่าวว่าที่เลือกซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากรถบีเอ็มดับเบิลยูเหมาะกับวัยที่ไม่แก่มาก ภูมิฐาน ฉลาด เริ่มต้นมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดูค่อนข้างเป็นคนทะมัดทะแมง ดูแลตัวเองได้ แนวสปอร์ต ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการใช้รถที่มีความปลอดภัย และยังคงภาพลักษณ์ของคนมีฐานะ และไม่ต้องการใช้รถที่ดูแก่เกินไป และดูลักษณะคล้ายคุณชาย หรือคุณหนู ดังจะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ก็ดี คือตั้งแต่แรกรถยนต์บีเอ็มออกแบบให้มีความทันสมัยในตัวมันอยู่แล้ว การออกแบบไม่ได้ไปเปลี่ยนอะไรมันมาก อาจจะมีเปลี่ยนไฟให้มันตรงกับยุคสมัยมากขึ้น ประหยัดมากขึ้น มันดูทันสมัยอยู่แล้ว รถยนต์บีเอ็มไม่ได้ดูโบราณเหมือนรถคนแก่...” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ยังกล่าวว่า...”การออกแบบจะเน้นให้ดูสปอร์ต ทะมัดทะแมง ไม่ใช่ลักษณะคุณหญิงคุณนาย ยกเว้นถ้าเป็นรถยนต์บีเอ็มซีรี่ 7 อันนั้นอีกเรื่องหนึ่ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“...รถยนต์บีเอ็มให้ความรู้สึกว่าเป็นรถที่ทันสมัย เร็ว แรง แต่ก็มีความปลอดภัย มันคงในตัวรถ เหมาะกับวัยที่เริ่มทำงาน ไม่ใช่แนวผู้บริหาร ขับรถบีเอ็มดับเบิลยูจะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตัวเอง โดยดูมีความเป็นผู้หญิงทำงาน เพราะการเลือกสิ่งของก็สะท้อนตัวเรา ดูมั่นใจ เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่ไม่ชอบให้ใครเหมือน การแต่งกายก็ไม่ได้ดูแพชั่นจนเกินไป แต่ก็ไม่ล้าสมัย ไม่แนวคลาสสิก ดูคุณหนูเรียบร้อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

“คนน่าจะมองว่าเป็นคนแนวผจญภัย แนวสปอร์ตนะ ไม่อยู่นิ่ง แบบผู้หญิงทำงานขับแล้วก็สะท้อนความเป็นตัวตนของ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวที่มีลักษณะการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) กล่าวคือถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขา ได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะคล้อยตามครอบครัวและครอบครัวมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“....แต่ที่บ้านก็ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมาตลอดก็เลยมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ บีเอ็ม รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูคันนี้ครอบครัวมีผลในการช่วยเลือก คันนี้ซื้อเอง ผ่อนนาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

4.1.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถดูได้จากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ต่อ อีกทั้งหากจำเป็นต้องเปลี่ยนรถในครั้งต่อไปก็จะยืนยันที่จะใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเดิมอีก ดังแสดงให้เห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“แนะนำเพื่อนให้ซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ครับ เพราะมีรุ่นใหม่ๆออกมาก็น่าสนใจอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“แนะนำครับ แนะนำหลายคนแล้วให้มาใช้ บางคนก็ตัดสินใจซื้อด้วย ในอนาคตถ้าจะเปลี่ยนรถจะใช้รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ต่อหรือจะใช้ยี่ห้ออื่น คงใช้รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ต่อไปครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“ต้องดูว่าตอนนั้นมีรุ่นไหนที่น่าสนใจ และอยู่ในงบρίเปล่า ถ้าเลือกได้ก็อยากเลือกยี่ห้อเดิมเพราะมันใจในเมอร์เซเดส-เบนซ์ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)

ในขณะที่จากการสัมภาษณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดไม่ค่อยมีความภักดีต่อรถบีเอ็มดับเบิลยูมากนัก กล่าวคือพร้อมที่จะเปลี่ยนหากทางศูนย์รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีมาตรการส่งเสริมการตลาดที่เท่าเทียมกัน รวมถึงเบนซ์มีการปรับปรุงทรงให้ดูโฉบเฉี่ยวมากขึ้น ดังแสดงให้เห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ถ้าจะเปลี่ยนรถใหม่ ในอนาคตไม่จำกัดว่าต้องเป็นรถบีเอ็มดับเบิลยู เพราะตอนนี้ ภาพลักษณ์ของรถเบนซ์ก็ดูดีขึ้น การออกแบบเริ่มทันสมัย โฉบเฉี่ยว ก็เปิดใจยอมรับ ไม่ได้รู้สึกว่าต้องซื้อรถบีเอ็มไปตลอด ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ขนาดนั้น แต่อย่างไรก็ตามต้องเป็นแบรนด์เหมาะสมกับฐานะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“...ถ้ามีเพื่อนก็แนะนำรถบีเอ็มดับเบิลยูนะ ถึงแม้ตอนนี้จะชอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู แต่ก็ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์บีเอ็ม ถ้าอันไหนมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ใช้ได้...” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ยังกล่าวเสริมว่า “...ถ้าจะซื้อรถใหม่ต้องดูว่าตอนนั้นมีรุ่นไหนที่น่าสนใจ และอยู่ในงบρίเปล่า ถ้าเลือกได้ก็อยากเลือกเบนซ์ หากมีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดเหมือนรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ยังคงกล่าวยืนยันว่าจะคงเลือกใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูต่อไป และยังแนะนำบอกคนอื่นให้มาใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ดังจะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์

“ถ้าเลือกจะซื้อรถปีเอ็มดับเบิลยูเหมือนเดิมจะซื้อรุ่นที่ใหญ่ขึ้น ตอบโจทย์ความชอบและวิถีชีวิตมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

4.1.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูภาพตัดประกอบแล้วอธิบายความรู้สึกว่าภาพที่ตัดประกอบนี้เกี่ยวข้องกับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างไร ให้ความรู้สึกอย่างไรบ้างเมื่อมองดูภาพตัดประกอบ (ภาพที่ 1-2) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนพบว่ามีความคิดเห็นตรงกันคือภาพตัดประกอบทั้งสองภาพให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ บุคคลที่เป็นผู้บริหาร ประสบความสำเร็จ ความเท่ เรียบหรู คลาสสิก และโอเน่เยี้ยว เช่นเดียวกับการใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพราะทำให้ผู้ขับซึ่งมีลักษณะภูมิฐาน มีฐานะ และคู่มือสไตล์ ดังจะเห็นได้ดังนี้

“ภาพที่เห็นตรงนี้แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ ผู้นำทางธุรกิจ ยังผู้ชายที่เดินลงมาจากรถจะมีคนขับรถคอยเปิดประตูให้ และใส่สูทดูเนี้ยบ บ่งบอกถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ให้ความรู้สึกแบบนั้นกับผมเช่นกันเวลาที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพราะไปไหนคนก็จะจับตามองดูเราด้วยสายตาชื่นชม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“จากภาพที่เห็นแสดงให้เห็นถึงคนมีหน้ามีตาในสังคม คนที่ประสบความสำเร็จ ร่ำรวย ให้ความรู้สึกเหมือนเวลาขับรถหรูมีสไตล์อย่างเบนซ์ เพราะบุคคลที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะทางสังคมพอสมควร และมีหน้ามีตาในสังคมเป็นภาพลักษณ์ของความสำเร็จ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“ดูเท่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมั่นใจในตนเอง ภาพที่เห็นดูเป็นคนมั่นใจในตนเอง มีสไตล์เป็นของตัวเองไม่ซ้ำใคร เวลาขับรถเบนซ์ก็ให้ความรู้สึกไม่ซ้ำใคร ไม่เหมือนใครมีสไตล์เป็นของตัวเอง และแสดงออกถึงความสำเร็จ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)



ภาพตัดประกอบที่ 1

ภาพตัดประกอบที่ 2

ภาพที่ 4.1 ภาพตัดปะประกอบ (collage)

ในขณะที่จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระดับเอ็มดับเบิลยู โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูภาพตัดประกอบแล้วอธิบายความรู้สึกว่าภาพตัดประกอบนี้เกี่ยวข้องกับระดับเอ็มดับเบิลยูอย่างไร ให้ความรู้สึกอย่างไรบ้างเมื่อมองดูภาพตัดปะประกอบ (ภาพที่ 3-4) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนพบว่าบางส่วนมีความคิดเห็นตรงกันคือภาพตัดประกอบทั้งสองภาพให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิงทำงาน พึ่งพาตนเองได้ ดูสปอร์ต และดูไม่เซ็กซี่ที่เนียบมากนัก เช่นเดียวกับระดับเอ็มดับเบิลยูที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา มีระดับ แต่ในขณะเดียวกันก็บ่งบอกถึงความเท่ มีสไตล์ เป็นตัวของตนเอง มีความคิดของตนเองและดูไม่โบราณมากนัก ดังจะเห็นได้ดังนี้

“ภาพที่เห็นตรงนี้แสดงออกถึงคนน่าจะมองว่าสปอร์ตนะ ไม่อยู่นิ่งดูลักษณะแบบผู้หญิงที่ทำงาน ถ้าเป็นผู้ชายก็จะแนวบูติกหน่อยๆ ไม่เนียบมาก คนที่ใช้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานระดับหนึ่ง ประสบความสำเร็จด้านอาชีพ ดูมีสไตล์แต่ไม่เนียบมาก เป็นผู้ชายแนวสปอร์ตด้วย แต่ถ้าเป็นรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ ก็จะแนวเนียบใส่สูท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“จากภาพที่เห็นแสดงให้เห็นถึงคนที่มีบุคลิกดูมีตังค์ ชี้เล่น ชนๆ แต่งตัวธรรมดา ไม่ได้เวอร์ไม่ได้เป๊ะมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

“จากภาพทำให้รู้สึกถึงแนวสปอร์ตทะเลมัดทะเลแมง ไม่ใช่ความรู้สึกแบบคุณหญิงคุณนาย เสื้อผ้าหน้าผมไม่จำเป็นต้องเนียบ แต่ก็ดูมีระดับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)



ภาพตัดประกอบที่ 3

ภาพตัดประกอบที่ 4

ภาพที่ 4.2 ภาพตัดแปะประกอบ (collage)

4.1.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) กล่าวคือถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะคล้อยตามครอบครัวและเพื่อน หากเพื่อน หรือคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ชักชวนมาใช้บริการก็มักจะมาตามคำชักชวน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์มานาน และสนับสนุนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ด้วยเพราะความปลอดภัย และความทนทาน และเห็นเพื่อนๆรอบตัวใช้

รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ซึ่งทำให้รู้สึกว่าจะหากไม่ใช้ตามแล้วจะดูฐานะไม่เท่าเทียมกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ครอบครัวใช้มานาน และมั่นใจในชื่อเสียงของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์มานานแล้วครับ ครอบครัวก็จะสนับสนุนให้ขับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ด้วยความที่เคยใช้มาแล้วก็สมรรถนะอะไรมันดีครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“...ครอบครัวครับ แล้วก็ตัวเองก็มีส่วนด้วย เนื่องจากที่บ้านเคยใช้มาแล้วรู้สึกว่าจะโอเคอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“...เพื่อนๆที่ทำงานใช้กันหมดครับ ผลก็เลยใช้ตามเพราะจะได้ดูสมฐานะกันไม่ต่างกันมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)

4.1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่าที่ตัดสินใจซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากโปรโมชั่นของมีทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี ศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยูมีโปรโมชั่นผ่อน 0% รวมถึงสิทธิพิเศษมากมาย เช่นการรับประกันซ่อมฟรี ส่วนลดค่าซ่อม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นจุดเบี่ยงเบนที่สำคัญทำให้มาตัดสินใจซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยูได้ไม่ยาก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มี BSI (BMW service inclusive) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี แล warranty เพิ่ม1ปีเป็นหกปี ที่จริงพอๆกันแต่เดือนกันที่ตรงนี้ เพราะซื้อรถก็ไม่อยากเสียตั้งค่าการดูแล บำรุงรักษาเพิ่ม ปัจจัยรองลงมาก็เป็นสมรรถนะ ถ้าเทียบกับรถญี่ปุ่นเรื่องแบรนด์ไม่ค่อยซีเรียส ซบยี่ห้อไหนก็ได้ ที่ซื้อเพราะคิดว่าเราเข้ากับรถคันนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“...ถ้าเปลี่ยนยี่ห้อก็จะเป็นรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ถ้าจะเปลี่ยนก็เพราะรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมีโปรโมชั่นดีกว่า พวก 0% เหมาะกับเศรษฐกิจตอนนี้ แล้วรุ่นใหม่ๆของรถยนต์ราคาจะสูงขึ้นกว่าเดิมเยอะ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมี BSI 0% ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

4.2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จากการ

สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงข้อแตกต่างของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ใน 4 ประเด็นหลักดังนี้

4.2.1 ด้านรูปลักษณะภายนอก

เมื่อเปรียบเทียบถึงเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้ ในเรื่องของรูปลักษณะการออกแบบภายนอกที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ได้ถูกดีไซน์ภายนอกแสดงออกถึงความสปอร์ต โดยรถยนต์ให้ความรู้สึกโดดเด่นโดยเฉพาะไฟหน้า และกระจังหน้าคู่ ที่ให้ความรู้สึกโฉบเฉี่ยวตามแบบรูปลักษณะของบีเอ็มดับเบิลยู นอกจากนี้เส้นสายด้านข้างที่เรียบหรูและห้องโดยสารที่ค่อนข้างยาวไปทางท้ายรถ ทำให้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีเป็นรูปลักษณะสปอร์ตโดดเด่นออกมา ในขณะที่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ได้ถูกออกแบบให้มีความหรูหรา และมีระดับแบบผู้บริหาร โดยการออกแบบสอดคล้องรับกันอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะกระจังหน้าแบบคลาสสิกในรูปแบบ 3 มิติที่ดูมีความประณีต และดูมีระดับ กล่าวได้ว่ารูปลักษณะทั้ง 2 แบรินต์นี้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะเน้นรูปลักษณะที่ดูสปอร์ตเหมาะกับวัยรุ่น แต่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส จะเน้นรูปลักษณะที่ดูหรูหรา มีระดับ เหมาะกับผู้บริหาร

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จะออกแบบดูหรูหรา ดูสง่างามกว่า ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูจะออกแบบให้ดูแนวเท่ สปอร์ตเหมาะกับวัยที่เริ่มประสบความสำเร็จและไม่ต้องการให้ดูแก่มากนัก ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวดังนี้

“รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ดูสุ่มนุ่มลึก ส่วนถ้ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูเป็นผู้ชายจะออกแนวชอบเล่นกีฬานิดนึง ดูลุยๆ ชอบปาร์ตี้ ไม่รักไม่เยอะ ถ้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จะดูเป็นคนใส่ใจในรูปลักษณะ ชอบความหรูหราดูคลาสสิก มีความเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมากกว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“ช่วงหลังรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ก็พยายามปรับแข่ง ก็ดูน่าสนใจ ดูทันสมัยมากขึ้น แต่ผมว่าก็ไม่ค่อยช่วยเท่าไรนัก เพราะภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์มันติดแนวหรูหราไปแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“ถ้าระดับแบรินต์สูสีกัน แต่ถ้ารูปลักษณะต่างกันเยอะ ถ้าพูดถึงรุ่นต่างๆไปรวมๆ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จะออกคลาสสิกและหรูหรากว่า ด้านรูปทรง หน้าตาดูโตกว่า ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู จะดูเฉี่ยว ดูทะมัดทะแมง สปอร์ต เหมือนเป็นคนกิจกรรมเยอะๆ ชอบผจญภัย ชอบความเสี่ยง”

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ยังกล่าวเสริมว่า “สองแบรนด์นี้ค่อนข้างใกล้เคียงกันเป็นแบรนด์ระดับโลกอยู่แล้วทั้งสองแบรนด์ เป็นความรู้สึกหรูหราเหมือนกัน เป็นคู่แข่งกัน ความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน แต่ขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของรถที่เราเลือกว่าจะออกไปทางแนวสปอร์ตทันสมัย หรือออกไปทางหรูหรา คุณลักษณะอยู่ที่ว่าภายนอกจะเลือกอันไหน ตอนที่ซื้อเทคโนโลยีของสองแบรนด์นี้ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4 ธันวาคม 2559)

“ช่วงหลังๆรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์พยายามสื่อออกมาให้ตัวเองดูทันสมัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความทันสมัยมันมีในระดับหนึ่ง แต่มันไม่ได้แพงขึ้นมากจนเกินไป ต่างจากรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู คุณมีความทันสมัยมากกว่าเหมาะกับยุคปัจจุบันได้ รถยนต์ไม่ใช่แค่ยานพาหนะ มันเป็นการนำเสนอตัวตนของเราด้วย ว่าเรามีสไตล์อย่างไร ไม่ว่าจะเลือกอะไรก็แล้วแต่มันเป็นสิ่ง สะท้อนตัวของเราด้วย ว่าเราชอบอะไร รูปนี้ทำให้รู้สึกว่าเป็นแบบนี้ ในสมัยนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

4.2.2 ด้านรูปลักษณะภายใน

เมื่อเปรียบเทียบถึงเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้ ในเรื่องของรูปลักษณะภายในที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ภายในของ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ได้ถูกตกแต่งภายในเน้นความสปอร์ตเหมือนกำลังขับรถแข่ง ไม่ว่าจะเป็นแผงควบคุมต่างๆ ถูกจัดวางอย่างลงตัว และใช้งานได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังมีพวงมาลัยมัลติฟังก์ชันที่สามารถควบคุมทุกอย่างได้เพียงปลายนิ้ว อีกทั้งยังเพิ่มความหรูหราด้วยลายไม้รอบที่นั่งผู้โดยสารด้านหน้า สำหรับระบบเทคโนโลยีรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ยังเพิ่มความสะดวกสบายด้วยระบบ iDrive แบบ Free Standing ที่ทันสมัย ซึ่ง iDrive Controller จะมาพร้อมการแสดงผลของ Apple ผ่านหน้าจอหลักของรถ ทำให้คุณใช้งานโทรศัพท์บนรถยนต์ได้สะดวกสบาย ทันสมัย และปลอดภัยมากกว่าเก่า

ในขณะที่ภายในของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ได้ถูกออกแบบมาให้มีความเคร่งครึม โดยเน้นสีโทนมดำในห้องโดยสาร แผงหน้าปัดด้วยวัสดุระดับพรีเมียม เน้นความหรูหราอย่างเต็มที่ ส่วนเรื่องความสะดวกสบายก็ติดตั้งอุปกรณ์มาให้อย่างครบครัน โดยเริ่มจากระบบควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ THERMATIC ที่ทำหน้าที่แยกการควบคุมอุณหภูมิ และการไหลของอากาศได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังติดตั้งระบบมัลติมีเดียมาให้อย่างครบครัน อาทิเช่น จอแสดงผลและเครื่องเล่น CD นอกจากนี้ยังมีช่องเสียบ USB และช่อง SD card จากผลของการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 เน้นความหรูหรา และอุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไม่ต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“ข้างในหรูหราเพราะว่ามีลายไม้รอบที่นั่งผู้โดยสารด้านหน้า จะต่างกับรถเบนซ์ทำให้ดูหรูหราไปในตัวแต่ก็ไม่คร่ำครึไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“มีระบบ iDrive แบบ Free Standing ที่ทันสมัย คือชอบมากเพราะสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ไอโฟนได้เลย ทำให้ใช้โทรศัพท์ในรถได้สะดวก แต่ตัวของเบนซ์จะมีข้อดีต่อที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติและก็ช่วยเน้นการไหลของอากาศได้อย่างเหมาะสม เหมาะสำหรับเวลาอากาศร้อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

“ชอบที่ภายในของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูถูกตกแต่งภายในให้เน้นความสปอร์ต เหมือนกำลังขับรถแข่ง ไม่ทำให้รู้สึกน่าเบื่อเวลาขับรถ ของเบนซ์ก็จะเป็นสีที่มึนๆสีดำไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

4.2.3 ด้านเครื่องยนต์

เมื่อเปรียบเทียบถึงเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้ ในเรื่องของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีประสิทธิภาพที่ยอดเยียมด้วยกันทั้งคู่ แต่มีรายละเอียดแตกต่างกันในเรื่องระบบที่ทำเสริมเข้ามา โดย รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะใช้เครื่องยนต์ดีเซล 2.0 ลิตร และเพิ่มแรงอัดด้วยเทอร์โบทำให้มีกำลังสูงสุดที่ 180 แรงม้า อีกทั้งยังประหยัดน้ำมัน และลดอัตราการปล่อยไอเสียอีกด้วย สำหรับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเครื่องยนต์จะแรงน้อยกว่าโดยมีเครื่องยนต์ ขนาด 1,595 ซีซี ให้กำลังสูงสุด 156 แรงม้า นอกจากนี้ยังใช้การระบายความร้อนอินเตอร์คูลิ่งด้วยน้ำ พร้อมกับได้ติดตั้งชุดทำความเย็น เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ในห้องเครื่องยนต์ที่มีพื้นที่จำกัด ทำให้ช่วยลดการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง และการปล่อยไอเสียอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่เหมือนกันของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 คือ การประหยัด และลดมลพิษในอากาศ แต่สำหรับเรื่องความเร็วและแรงของการขับ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะมีความเร็วมากกว่า ดังจะเห็นได้จากผลของการสัมภาษณ์ดังนี้

“...ถ้าพูดถึงความเร็วรถเบนซ์สู้บีเอ็มไม่ได้ เพราะแรงม้าน้อยกว่า แต่ผมขับในเมืองอยู่แล้ว ก็ไม่รู้ว่าขับให้เร็วไปทำไม เบนซ์สมัยนี้ค่อนข้างประหยัดน้ำมัน และไม่ค่อยปล่อยไอเสียมากนัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“...รถบีเอ็มจะแรงกว่าครับ เวลาเร่งเครื่องแซงจะรู้ได้เลยว่าไม่อืด จะแรงกว่า เบนซ์ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องความประหยัดน้ำมันผมว่าพอกันไม่ต่างกันเท่าไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“...ชอบบีเอ็มที่เร่งเครื่องแล้วแรง เวลาขับออกต่างจังหวัดจะขับมันมาก เบนซ์ก็โอเคพอตัวแต่สู้บีเอ็มไม่ได้ ทั้งสองรุ่นก็ประหยัดน้ำมันพอกันนะ เดี่ยวนี้รถยนต์สมัยใหม่ก็ต้องเน้นเรื่องประหยัดน้ำมันอยู่แล้ว เป็นจุดขาย และก็ต้องช่วยลดโลกร้อนด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 ธันวาคม 2559)

4.2.4 ด้านความปลอดภัย

เมื่อเปรียบเทียบถึงเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้ ในเรื่องของความปลอดภัยที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีย 3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยระบบความปลอดภัยของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส จะเน้นเรื่องความปลอดภัยจะมีระบบ **Attention Assist** ที่จะคอยเตือนเมื่อคุณเกิดอาการเหนื่อยล้าขณะขับรถ และระบบไฟหน้า **LED Intelligent Light System** เพื่อเพิ่มทัศนวิสัยที่ดีในการมองเห็น ซึ่งระบบไฟหน้าจะทำการจะปรับการทำงานไปตามสถานการณ์ของแสง และการขับขี่โดยอัตโนมัติ ส่วนทางด้านความปลอดภัยของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีย 3 ก็มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมไม่ต่างกัน โดยรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีย 3 จะมีสมรรถนะขับเคลื่อนการกระจายแรงกระแทกไปที่ส่วนต่างๆ ของตัวรถรอบๆ ห้องโดยสาร นอกจากนี้ยังมีใช้กันกระแทกที่อยู่ระหว่างกันชนหน้า และบานประตู เพื่อลดอันตรายต่อขาของคนเดินทางในกรณีที่มีการชน และฝากระโปรงที่ติดตั้งระบบลดแรงกระแทก เพื่อลดความเสียหายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีย 3 มีระบบความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมพอกัน เพราะทั้งคู่ได้ติดตั้งระบบที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมมาให้อย่างครบครัน อีกทั้งยังมีประสบการณ์ตรงจากคนรอบข้างที่ได้เล่าให้ฟัง ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์

“...เหมือนกันครับ ถ้าพูดถึงเรื่องความปลอดภัยเพราะทั้งสองแบรนด์ก็ได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์มาตรฐานระดับโลกอยู่แล้ว แต่จะชอบเบนซ์ตรงที่มีระบบรักษาความปลอดภัย **Attention Assist คอยช่วยเตือนเวลาขับรถระยะไกลๆ**” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 1 ธันวาคม 2559)

“.....เพื่อนข้างบ้านขับรถ class ไปชนกับสิบล้อหน้าปากซอย รถยุบไปครึ่งคัน แต่คนขับไม่เป็นอะไรเลย มีเจ็บเล็กน้อยจากรถชนแต่ไม่มีอะไรรุนแรง รถที่ชนด้วยพัง เลย์รู้ว่าเบนซ์มันแข็งแรงจริงๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“....คิดว่าไม่ต่างกันเท่าไร ดีเยี่ยมพอกันครับถ้าพูดถึงเรื่องความปลอดภัย เพราะที่บ้านก็ใช้อยู่ทั้งสองแบรนด์ แล้วแต่คนว่าจะชอบขับรถสไตล์ไหนมากกว่า ทางเบนซ์จะมีข้อดีในเรื่องของระบบไฟหน้าจะทำการจะปรับการทำงานไปตามสถานการณ์ของแสง เวลาขับไปต่างจังหวัดก็จะปลอดภัยมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 ธันวาคม 2559)

“....ไม่ต่างกัน เมื่อก่อนก็ใช้รถเบนซ์ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นบีเอ็ม ความปลอดภัยไม่ต่างกันเลย แต่ชอบที่ตัวรถบีเอ็มจะมีใช้กันกระแทกที่อยู่ระหว่างกันชนหน้า และบานประตู คือนอกจากจะป้องกันคนขับแล้ว ยังป้องกันเวลาชนคนเดินทางอีกด้วย รู้สึกประทับใจเพราะมีความใส่ใจคนที่อยู่โดยรอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 มีความแตกต่างกันเรื่องการยึดเกาะถนน และการทรงตัวในการขับรถในกรณีใช้ความเร็วสูง

“รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูวิ่งเกาะได้ดีกว่าถ้าพูดถึงเวลาขับรถเร็วๆนะครับ แต่อาจเป็นเพราะเขาจะเน้นในเรื่องของการเป็นรถแข่งเสียมากกว่า แต่ถ้าขับที่ความเร็วไม่มากนัก ก็จะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของรถยนต์ทั้งสองแบรนด์มากนัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 1 ธันวาคม 2559)

“รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูให้ความรู้สึกปลอดภัยเกาะถนน มั่นใจมากกว่า แข็งแรงกว่าความแรงของรถ ประหยัด หลังจากทดลองขับดูแล้วรู้สึกว่ามันตอนสนองเราได้มากกว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 ธันวาคม 2559)

สรุปความแตกต่างของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงความแตกต่างของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3

ด้าน	รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส	รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3
ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	ดีไซน์ภายนอกแสดงออกถึงความหรูหรา มีระดับ	ดีไซน์ภายนอกแสดงออกถึงความทันสมัย และความสปอร์ต
ด้านรูปลักษณ์ภายใน	การตกแต่งภายในเน้นให้ความเคร่งครึม โดยเน้นสีโทนมดำในห้องโดยสาร แผงหน้าปัดด้วยวัสดุระดับพรีเมียม เน้นความหรูหราอย่างเต็มที่ ระบบควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ THERMATIC	การตกแต่งภายในเน้นความสปอร์ต เหมือนกำลังขับรถแข่ง แผงควบคุมต่างๆ ถูกจัดวางอย่างลงตัว และใช้งานได้อย่างง่ายดายต่อผู้ขับขี่ มีระบบ iDrive แบบ Free Standing
ด้านเครื่องยนต์	เครื่องยนต์จะมีอัตราตบสนองที่ช้ากว่าบีเอ็มดับเบิลยู	เครื่องยนต์มีอัตราเร่งที่ดีกว่า ตบสนองได้รวดเร็วทันใจกว่า
ด้านความปลอดภัย	ระบบไฟหน้า LED Intelligent Light System ระบบ Attention Assist	ระบบการกระจายแรงกระแทกไปที่ส่วนต่างๆ และมีใช้คั่นกระแทกที่อยู่ระหว่างกันชนหน้า และบานประตู

สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นถึงความแตกต่างของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ในประเด็น 4 ด้าน 1) **ด้านรูปลักษณ์ภายนอก** โดยรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จะออกแบบดูหรูหรา ดูสง่ามากกว่า ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูจะออกแบบให้ดูแนวเท่ สปอร์ต 2) **ด้านรูปลักษณ์ภายใน** รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 เน้นความหรูหรา และอุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไม่ต่างกัน แต่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เน้นการตกแต่งภายในเน้นให้มีความเคร่งครึมเน้นสีโทนมดำในห้องโดยสาร ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 เน้นการตกแต่งภายในเน้นความสปอร์ตเหมือนกันกำลังขับแรงแข่ง 3) **ด้านเครื่องยนต์** รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 มีข้อดีเหมือนกัน คือ การประหยัด และลดมลพิษในอากาศ แต่สำหรับเรื่องความเร็วและแรงของการขับ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 จะมีความเร็วมากกว่า และ**ด้านความปลอดภัย** พบว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 มีระบบความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมพอกัน เพราะทั้งคู่ได้ติดตั้งระบบที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมมาให้อย่างครบครัน แต่มีรายละเอียดที่ต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของอุปกรณ์เสริม เช่นรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส จะมีระบบไฟหน้า LED Intelligent Light System และระบบ Attention Assist ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 จะมีระบบการกระจายแรงกระแทกไปที่ส่วนต่างๆ และมีใช้คั่นกระแทกที่อยู่ระหว่างกันชนหน้า และบานประตู

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โดยศึกษานั้นจะเลือกวิจัยโดยเจาะลึกลงไปที่รถยนต์ยี่ห้อของทั้งสองตราสินค้าคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 และเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อทั้งสองเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิจัยหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ที่โชว์รูมรถยนต์ จำนวน 6 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน สามารถสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ได้ดังนี้

5.1.1 รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

1. ภาพลักษณ์ตัวสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากคุณสมบัติของรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น รถมีการผลิตความทนทานดีเยี่ยม และปลอดภัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า ผ่านทางการใช้สินค้า รถยนต์ที่ใช้จะบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นคนมีบุคลิกลักษณะเช่นไร จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเลือกซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากเวลาใช้แล้วรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการทำงาน รู้สึกเกียรติภูมิสูงขึ้นเมื่อได้ขับขี่ ดูหรูหราเป็นนักธุรกิจชั้นนำ รวมทั้งยัง

สามารถขายต่อได้ราคาดี นอกจากนี้ผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้ใช้สัมภาษณ์มักจะคล้อยตามครอบครัวและเพื่อน หากเพื่อน หรือคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ ก็มักจะมีแนวโน้มที่ใช้ตามเพราะคำแนะนำมาตามคำชักชวน

3. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยดูทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่แสดงถึงความรู้สึกที่จะสนใจแนะนำให้คนรู้จักใช้ตาม จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สัมภาษณ์มีความจงรักภักดีต่อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ และ ในอนาคตถ้าจะเปลี่ยนรถผู้ใช้สัมภาษณ์ก็จะใช้รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ต่อไป

4. จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยให้ผู้ใช้สัมภาษณ์ดูภาพตัดประกอบแล้วอธิบายความรู้สึก พบว่ามีความคิดเห็นตรงกันคือภาพตัดประกอบทั้งสองภาพให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ บุคคลที่เป็นผู้บริหาร ประสบความสำเร็จ คลาสสิก เรียบหรู ทันสมัย และโอเน่เดียว เช่นเดียวกับการใช้รถเบนซ์เราจะทำให้ผู้ใช้มีลักษณะภูมิฐาน มีฐานะ และดูเป็นผู้มีอำนาจธุรกิจ

5.1.2 รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู

ผู้ใช้สัมภาษณ์เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 เพราะคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดูโอเน่เดียว เท่ ไม่ดูแก่เกินไป รูปทรงไม่โบราณเหมือนกับรถรุ่นอื่น อีกทั้งยังโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย เทคโนโลยี ความเร็ว คล้ายกับรถแข่ง แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารูปแบบดีไซน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีความค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ไม่ต่างกันมากนักจากรุ่นก่อนๆ ไม่มีลูกเล่นข้างในรถมากนัก

ผู้ใช้สัมภาษณ์เห็นว่าการใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากรถบีเอ็มดับเบิลยูเหมาะกับวัยที่ไม่แก่เกินไป ภูมิฐาน ฉะฉาน เริ่มต้นมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดูค่อนข้างเป็นคนทะมัดทะแมง ดูแลตัวเองได้ แนวสปอร์ตผู้ใช้สัมภาษณ์เห็นว่าการใช้รถที่มีความปลอดภัย และยังคงภาพลักษณ์ของคนมีฐานะ แต่ไม่ต้องการใช้รถที่ดูแก่เกินไป และดูลักษณะคล้ายคุณชายหรือคุณหนู นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ใช้สัมภาษณ์มีลักษณะการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือผู้ใช้สัมภาษณ์มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามครอบครัวในการเลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู

ผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากโปรโมชั่นของมีทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู มีโปรโมชั่นผ่อน 0% รวมถึงสิทธิพิเศษมากมาย เช่นการรับประกันซ่อมฟรี ส่วนลดค่าซ่อม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู

จากการสัมภาษณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดไม่ค่อยมีความภักดีต่อรถบีเอ็มดับเบิลยูมากนัก กล่าวคือพร้อมที่จะเปลี่ยนหากทางศูนย์รถเมอร์เซเดส-เบนซ์มีมาตรการส่งเสริมการตลาดที่เท่าเทียมกัน รวมถึงรถเมอร์เซเดส-เบนซ์มีมาตรการการปรับปรุงทรงของรถยนต์ให้ดูโฉบเฉี่ยวมากขึ้น

จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถบีเอ็มดับเบิลยู โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูภาพตัดประกอบพบว่าบางส่วนมีความคิดเห็นตรงกันคือภาพตัดประกอบทั้งสองภาพให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิงทำงาน พึ่งพาตนเองได้ ดูสปอร์ตและไม่เนี้ยบมาก เช่นเดียวกับรถบีเอ็มดับเบิลยู ที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา มีระดับแต่ในขณะเดียวกันก็บ่งบอกถึงความทันสมัยได้ เป็นตัวของตนเอง ไม่โบราณมากนัก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3

1. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ได้ถูกดีไซน์ภายนอกแสดงออกถึงความสปอร์ต โฉบเฉี่ยวตามแบบรูปลักษณ์ของบีเอ็มดับเบิลยู ในขณะที่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ได้ถูกออกแบบให้มีความหรูหรา และมีระดับแบบผู้บริหาร กล่าวได้ว่ารูปลักษณ์ทั้ง 2 แปรนดนี้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะเน้นรูปลักษณ์ที่ดูสปอร์ตเหมาะกับวัยรุ่น แต่รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จะเน้นรูปลักษณ์ที่ดูหรูหรา มีระดับเหมาะกับผู้บริหาร

2. ด้านรูปลักษณ์ภายใน

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ภายในของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ได้ถูกตกแต่งภายในเน้นความสปอร์ตเหมือนกำลังขับรถแข่ง ไม่ว่าจะเป็นแผงควบคุมต่างๆ ถูกจัดวางอย่างลงตัว ในขณะที่ภายในของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส ได้ถูกออกแบบมาให้มีความเคร่งครึม โดยเน้นสีโทนดำในท้องโดยสาร แผงหน้าปัดด้วยวัสดุระดับพรีเมียมเน้นความหรูหราอย่างเต็มที่

3. ด้านเครื่องยนต์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีประสิทธิภาพที่สอดคล้องกันทั้งคู่ โดยเน้นการประหยัด และลดมลพิษในอากาศ แต่สำหรับเรื่องความเร็วและแรงของการขับ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะมีความเร็วมากกว่า

4 ด้านความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ามันไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยระบบความปลอดภัยของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส จะเน้นเรื่องความปลอดภัยจะมีระบบ **Attention Assist** ที่จะคอยเตือนเมื่อคุณเกิดการเหนื่อยล้าขณะขับรถ และระบบไฟหน้า **LED Intelligent Light System** เพื่อเพิ่มทัศนวิสัยที่ดีในการมองเห็น ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 ก็มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมไม่ต่างกัน โดยรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 จะมีสมรรถนะขับเคลื่อนที่เน้นการกระจายแรงกระแทกไปที่ส่วนต่างๆ ของตัวรถรอบๆ ห้องโดยสาร นอกจากนี้ยังมีใช้กันกระแทกที่อยู่ระหว่างกันชนหน้า และบานประตู เพื่อลดอันตรายต่อขาของคนเดินถนนในกรณีที่มีการชน

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านำรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์ตัวสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละบุคคลต่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนกัน กล่าวคือผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เพราะให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มีการผลิตความทนทานดีเยี่ยม และปลอดภัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงตัดสินใจเลือกซื้อในขณะที่เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูเพราะภาพลักษณ์ที่ดูโอเคเฉียว เท่ ไม่ดูแก่มากเกินไป แบรินด์ของรถยนต์จะบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต โดยรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของการรักษาความปลอดภัย หรุษรา และเป็นผู้นำทางธุรกิจ ในขณะที่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูจะแสดงให้เห็นถึงความเท่ โอเคเฉียว มีสไตล์

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเสกสรรค์ โอสธิตย์พร (2551) ซึ่งสามารถอธิบาย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านำระหว่างรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านำรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าของรถยนต์นั่งขนาดกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน เป็นตราสินค้าพรีเมียมที่มีเทคโนโลยีสูง และงานวิจัยของมานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะการออกแบบทันสมัย

5.2.2 ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้า

โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า การเลือกซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เนื่องจากเวลาใช้แล้วรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการทำงาน รู้สึกเกียรติภูมิสูงขึ้นเมื่อได้ขับขี่ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากรถบีเอ็มดับเบิลยูเหมาะกับวัยที่ไม่แก่มาก ภูมิฐาน ฉลาด เริ่มต้นมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน คู่ค่อนข้างเป็นคนทะมัดทะแมง ดูแลตัวเองได้ แนวสปอร์ตสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ (user) ซึ่งผู้ใช้จะเลือกสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้เอง ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้านั้น แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนผู้ใช้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร บุคลิกภาพของตราสินค้าจะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ศึกษาด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของอดิพงษ์ มโนภานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสสัน มาร์ช ผ่านฟรีเซนเตอร์ พบว่า ยี่ห้อ นิสสันมุ่งทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัยใช้ชีวิตเรียบง่าย แต่มีสไตล์และดูอบอุ่น ทันสมัย และเป็นตัวของตัวเอง

5.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์เห็นได้ชัดที่ผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู เพราะได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากโปรโมชั่นของมีทางศูนย์รถบีเอ็มดับเบิลยู มีโปรโมชั่นผ่อน 0% รวมถึงสิทธิพิเศษมากมาย เช่นการรับประกันซ่อมฟรี ส่วนลดค่าซ่อม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู อีกทั้งยังควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่ เพราะการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ ด้าน อย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกันและมีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอกชัย พันธิ (2553) ที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5.2.4 การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ผลจากการสัมภาษณ์เห็นได้ว่าผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง โดยครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์มานาน และสนับสนุนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ด้วยเพราะความปลอดภัย และความทนทาน และเห็นเพื่อนๆ รอบตัวใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการไม่ใช้จะไม่ดีเท่าเทียมกัน ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้ายตามและทำตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers, 2007) ที่กล่าวว่า แรงกระตุ้นที่มีความสำคัญสำหรับทุกปัจเจกบุคคลที่จะรับนวัตกรรมคือ ความปรารถนาที่จะได้สถานะทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้า

แพชชั่นของวัยรุ่น โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแพชชั่นและกระแสนิยมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแพชชั่น

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 เพราะรูปลักษณ์ที่ดูสปอร์ตเหมาะกับวัยรุ่น ในขณะที่เลือกซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากรูปลักษณ์ที่ดูหรูหรา มีระดับ เหมาะกับผู้บริหารสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ เนียมสกุล (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี ไฮบริด เนื่องจากภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน เป็นตราสินค้าพรีเมียมที่มีเทคโนโลยีสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของมานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ในเรื่องของการออกแบบรูปลักษณ์ ภายนอกทันสมัย สวยงาม โฉบเฉี่ยว

นอกจากนี้เครื่องยนต์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมด้วยกันทั้งคู่ โดยเน้นการประหยัด และลดมลพิษในอากาศ สำหรับระบบความปลอดภัยของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3 มีความปลอดภัยมีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมไม่ต่างกัน จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความภักดีต่อตัวสินค้าเนื่องจากได้รับรู้คุณค่าของรถยนต์ที่ตนใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพิธ โหดรวานนท์ (2557) ศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ระบบไฮบริดเพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองรถยนต์ระบบไฮบริดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดการยอมรับอย่างถาวร ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด และยังแนะนำให้คนรู้จักได้ใช้นวัตกรรมนั้นๆได้

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ธุรกิจรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะพัฒนาขึ้นด้วยการรับเอากิจกรรมทางการตลาดของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง ซึ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค บริษัทควรให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวความคิดในภาพรวม ตั้งแต่เริ่มต้นว่าต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้ไปในทิศทางใด อย่างเช่น บริษัทที่มีความต้องการจะนำเสนอแนวคิดทางการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การผลิตชิ้นงานโฆษณา การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมุ่งเน้นไปทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเรื่องการผ่อน 0% โปรโมชันบำรุงรักษาฟรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชันด้านราคา เช่นการวางเงินมัดจำในการจองที่ไม่สูงมากนัก ชำระเงินดาวน์ต่ำ หรืออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำเพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการรับประกันรถยนต์ที่ซื้อไป การซ่อมฟรีหากเกิดปัญหา ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง ความคล่องตัวและความสะดวกสบายของผู้ใช้ ดังนั้นการรับประกันผลิตภัณฑ์จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรนำเสนอการรับประกันผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าพร้อมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และปีเอ็มดับเบิลยู ผู้บริโภคจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะฉะนั้นธุรกิจขายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ ปีเอ็มดับเบิลยู ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเน้นความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่ส่งออกได้และเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และความประทับใจในการใช้งาน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าที่ซึ่งตรงกับผู้บริโภคผนวกกับโปรโมชันต่างๆที่ตรงกับประเภทของกลุ่มผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น

4. ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารข้อดีและนำเสนอคุณประโยชน์ของตราสินค้าในประเด็นอื่นๆ เช่น สมรรถนะของเครื่องยนต์

อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น ตลอดจนควรสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ตรงกับตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ตรงและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อบางครั้งไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับรถยนต์ได้เท่ากับการเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้รูปแบบของการจัดนิทรรศการ เช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน และการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น รวมถึงการจัดแสดงสินค้า ด้วยวิธีการสาธิต ทดลองนั่งหรือการทดลองขับที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยเน้นการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และดึงผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อจุดขาย หรือการจัดแสดงสินค้าเป็นกลวิธีในการต่อยอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะสำหรับรถยนต์ที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ หรือตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 เพราะรูปลักษณ์ที่ดูสปอร์ตเหมาะกับวัยรุ่น ในขณะที่เลือกซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซีคลาส เนื่องจากรูปลักษณ์ที่ดูหรูหรา มีระดับ ดังนั้นค่ายรถยนต์ทั้งคู่ควรปรับนโยบายหลักด้านการขายและการตลาด โดยปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรด้านการขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง เน้นรูปแบบดิจิทัลที่ทันสมัย น่าดึงดูดใจในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์อันเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าปัจจุบัน นอกจากนี้ยังคงไว้ที่เป้าหมายลดการใช้ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงและปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถเพื่อการพาณิชย์ โดยยังคงสมรรถนะเต็มประสิทธิภาพในด้านสุนทรียภาพในการขับขี่ ความสะดวกสบายหรูหราและความปลอดภัย อันเป็นเอกลักษณ์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ไว้อย่างครบถ้วน

6. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วยการมีศูนย์บริการที่เพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ รวมถึงควรมีศูนย์ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขปัญหา ตลอดจนการตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยตั้งเป็นศูนย์ Call Center 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อรถยนต์ เพราะถ้าบริษัทสามารถให้บริการหลังการขายที่ดีและตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการที่ดี ทั้งการบริการหลังการขายและมีการดูแลหลังการขายที่ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทบทวนจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการศึกษากับที่แตกต่างกัน เช่น เจาะจงลงไปในแต่ละยี่ห้อรถยนต์ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์หรือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการบริษัทหรือผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อให้ได้ข้อมูลมุมมองด้านการตลาดจากฝ่ายบริหารและทราบถึงแนวโน้มในการพัฒนาภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู

3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจภายหลังการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์และรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553). *About Brands เรื่องของแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์. (2548). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg on Branding*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- จันทร์ญาวรรณ ไพรวิน. (2555). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิต และตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ. (2554). *การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตราสินค้าผู้บริโภคนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รามิล ชุณหบดี. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตรซูบิชิ แลนเซอร์อี เอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภาวี เผือกเขาไวย. (2559). *การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัด พลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสกสรรค์ โอสธิตพร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย พายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกชัย พันธุ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). *สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทย ประจำปี 2558*. สืบค้นจาก www.oie.go.th
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556*. สืบค้นจาก www.oie.go.th

Books

- Aaker. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Almqvist, E., Senior J., & Bloch, N. (2016). *The Element of Value: Measuring-and delivering what consumers want*. Harvard Business Review September 2016.
- Belch and Belch. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
- Braun, & Clarke. (2006). *Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.539.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand*
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู การตอบแบบสอบถามครั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ขอความกรุณาท่านตอบให้ครบทุกขั้นตอน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

คำถาม

1. เมื่อพูดถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู สิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรกคืออะไร
2. คุณสมบัติด้าน หรือคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูที่เด่นชัดสำหรับท่านคืออะไร โปรดอธิบาย
3. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ ดีไซน์ ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
5. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
6. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
7. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านความประหยัดน้ำมันของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
9. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูจะช่วยเหลือบุคลิกภาพของท่านได้อย่างไร

10. เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปอย่างไร
11. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดบ้าง อย่างไร
12. ท่านประสบปัญหาในการใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูหรือไม่อย่างไร
13. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูหรือไม่อย่างไร
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูหรือไม่อย่างไร
15. หากในอนาคตท่านเปลี่ยนรถยนต์ ท่านยังคงสนใจใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยูหรือไม่อย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายขายรถยนต์นั่ง บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายขายรถยนต์นั่ง บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด 2551-2555 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ฮุนได เมอร์แซนมารีน (ประเทศไทย) จำกัด