



การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S PERCEPTION OF TOYOTA CAMRY HYBRID
BRAND'S IMAGE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สุรีย์ เนียมสกุล
SUREE NIAMSAKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556



การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S PERCEPTION OF TOYOTA CAMRY HYBRID
BRAND'S IMAGE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สุรีย์ เนียมสกุล
SUREE NIAMSAKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ นามสกุล สุรีย์ เนียมสกุล

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด

คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.กัญญ์พิมล วรรณม่วง)

..... กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

..... กรรมการ

(ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้กับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	สุรีย์ เนียมสกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย โชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent และ F-test ด้วยการการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ประกอบอาชีพและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่า ส่วนใหญ่ระลึกได้ต่อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ยี่ห้อเบนซ์ รุ่นซี 180 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้ารถยนต์นั้นขนาดกลาง ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ไฮบริด เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 และส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความขึ้นขอบ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ส่วนเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่
ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : โตโยต้า, การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด



Independent Study Title	Consumers' Perception of Toyota Camry Hybrid Brand Image in Bangkok Metropolitan Region
Author	Suree Naimsakul
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Academic year	2013

ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study the consumers' perception of the brand image of Toyota Camry Hybrid in Bangkok and 2) to compare demographic characteristics with consumers' perception of the brand image of Toyota Camry Hybrid in Bangkok. The data was collected by using questionnaires completed by 200 respondents who bought Toyota Camry Hybrid from authorized dealers in Bangkok. Data analysis employed frequency, average, percentage, and standard deviation. Statistic used for testing the independent sample was the independent t-test and the F-test to determine the difference with the one-way analysis of variance. The LSD was used to find a statistical difference. The study presented the following results:

Consumers' demographic in the research study were males (67.0%), age between 41-45 (38.5%), university graduates (85.5%) salaried employees (44.5%) and average monthly income between 50,001-60,000 baht (36.0%) The survey showed that consumers' perception of the brand image of Toyota Camry Hybrid was the most brand recall in the highest level. Three top brands were Toyota Camry Hybrid (40.0%), Benz C 180 (31.0%), and BMW Series 5 (26.0%). Consumer's brand recognition that was medium-size car was Toyota Camry Hybrid (100.0%). Brand image assessment of the Toyota Camry Hybrid that was the most brand recall to high technology was 99.5 percent and the perception of consumers towards the Toyota Camry Hybrid brand image overall was at high level. Having considered in each aspect, strength and favorability of brand associations and uniqueness of brand associations were at the highest level and marketing communication was at the high level.

The hypothesis testing showed that different age, education, and occupation of consumers had statistically significant differences at the level of .05 on their perception of Toyota Camry Hybrid brand's image. On the contrary, difference in gender, and monthly income had no statistical significance for their perception of Toyota Camry Hybrid brand image.

Keywords: Toyota, Perception, Brand Image, Marketing Communication



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีนั้น เป็นความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นกำลังใจกับ ผู้ศึกษาตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร.กัญญ์พิมล วรรณม่วง และ ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร ที่กรุณารับเป็นประธานและกรรมการการรายงานค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จน การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์ อาจารย์ณิศา ชัยศุภมงคลลาภ อาจารย์ชนภา หนูนา และอาจารย์ฉันทนา ปาปัตถา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มากขึ้น ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้แทนจำหน่าย ณ ไชวรุฒโตโยต้า ที่อนุญาตให้เข้าไปแจกแบบสอบถาม และให้คำแนะนำพร้อมข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวเนียมสกุล และเหลือองภากร ที่เข้าใจและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุรีย์ เนียมสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมติฐาน	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	24
แนวคิดด้านลักษณะประชากร	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการ	38
ระเบียบวิธีวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

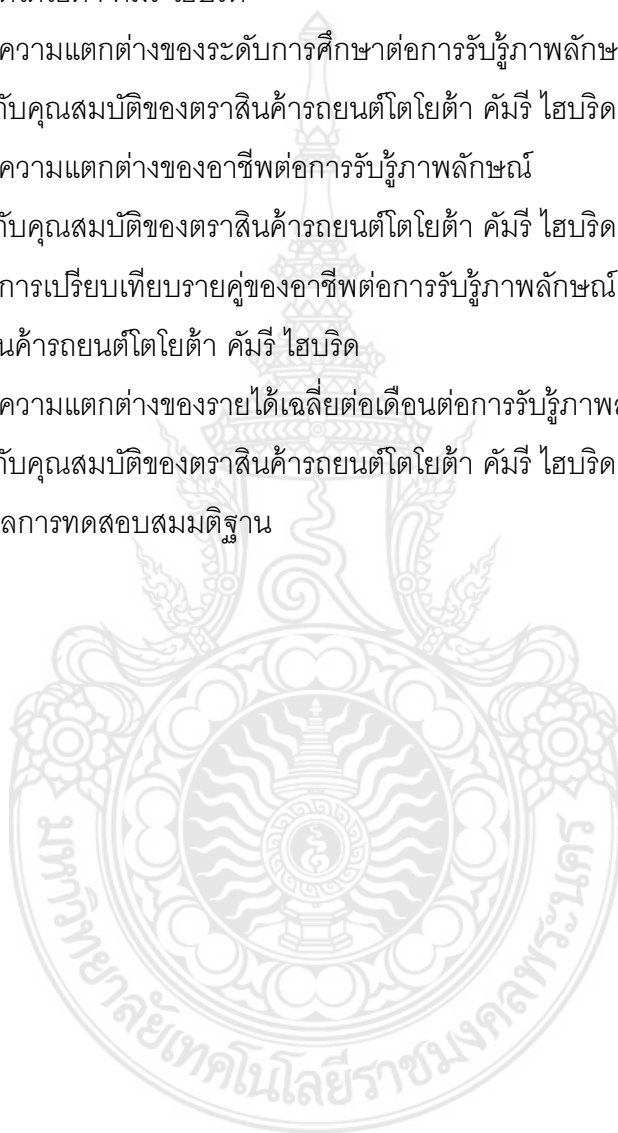
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	45
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	48
ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	50
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	71
เอกสารอ้างอิง	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ	77
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	79
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	84
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด	94
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่นึกถึง	48
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบว่าเป็นรถยนต์ตราสินค้าและรุ่นใด	49
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	49
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่น่าสนใจ เมื่อพูดถึงตราสินค้า โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	50
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	51
4.11 แสดงผลของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	53
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	54
4.13 แสดงผลของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	57
4.14 แสดงผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	58
4.15 แสดงความแตกต่างของเพศต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	59
4.16 แสดงความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	60
4.18 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	61
4.19 แสดงความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	62
4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	62
4.21 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	63
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	6
2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	10
2.2 แสดงขั้นตอนการรับรู้	11
2.3 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า	14
2.4 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	16
2.5 แสดงกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	17
2.6 แสดงความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น รถยนต์เป็นยานพาหนะใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และใช้ประโยชน์จากรถยนต์ในการขนส่งการพาณิชย์ นอกจากนี้ รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้และผู้พบเห็น ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพและตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในครึ่งปีแรกของปี 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 : 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) และด้วยเหตุที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงกลายเป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนใช้รถใช้ถนนทั่วโลกไม่เฉพาะเมืองไทยเท่านั้น การคิดค้นเครื่องยนต์สันดาปภายในสามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทอื่นมาใช้ในการเผาไหม้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงขุมพลังรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ต้องพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงหรือพึ่งพาน้อยที่สุด เพื่อมาใช้ในการผลิตกำลังสำหรับขับเคลื่อน ซึ่งผู้ผลิตรถต่างทำงานเพื่อผลักดันให้ผลผลิตเหล่านี้สามารถออกสู่ตลาดในลักษณะการขายเชิงพาณิชย์ให้เร็วที่สุด ซึ่งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถคว้ารางวัลอันดับ 1 จากสถาบัน เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก ประจำปี 2555 เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน หลังผลสำรวจช่วง 4 เดือนแรกของปี จากผู้ที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการจริง ซึ่งได้ประกาศผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ในประเทศไทย ประจำปี 2555 หรือ 2012 Thailand Customer Service Index (CSI) Study

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2499 ใช้ชื่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย แทน ปัจจุบันมีฐานการผลิตอยู่ที่โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ อำเภอ แผลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา และทำการผลิตรถไฮบริดเพื่อขายในเชิงพาณิชย์อย่าง พิริอุส ออกสู่ ตลาดญี่ปุ่นเมื่อปี 1997 รถประเภทนี้มีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อแนวโน้มของราคาน้ำมัน เพิ่มขึ้น ซึ่งโตโยต้าทำยอดขายของรถไฮบริดทุกรุ่นครบ 1 ล้านคัน ในเดือนกรกฎาคม ปี 2007 และ 1 ล้านคันเฉพาะรุ่นพิริอุส ในเดือนเมษายน ปี 2008 ไฮบริดเป็นชื่อของชุมพลังลูกผสม ซึ่งเป็นการ จับคู่ระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้า โตโยต้าเป็นผู้เปิดตลาดรายแรกโดยใช้ เครื่องยนต์เบนซิน สิ่งที่ทำให้รถไฮบริดมีความประหยัดน้ำมันคือ มีมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยในการ ทำงานร่วมกับเครื่องยนต์ หน้าที่ของมอเตอร์ไฟฟ้าจะมีความแตกต่างกันไปตามแนวทางการ พัฒนาของผู้ผลิต คือ เป็นได้ทั้งขับเคลื่อน เช่น การออกตัวเพื่อลดภาระของเครื่องยนต์และช่วย ขับเคลื่อนด้วยในบางจังหวะ เช่น การเร่งแซง หรือช่วยขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว หรือในบางรุ่น เช่น โตโยต้าคราวน์ ไฮบริดใหม่ จะมีปุ่มกดเลือกให้ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวและเมื่อ แบตเตอรี่ใกล้หมดก็ค่อยเปลี่ยนหน้าที่กลับมายังเครื่องยนต์ แต่สิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 2 แบบ คือ เวลาที่มีการเบรกหรือถอยคันเร่ง มอเตอร์ไฟฟ้าจะมีอีกหน้าที่ในการปั่นกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บใน แบตเตอรี่ ซึ่งกระแสไฟฟ้าเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ป้อนสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง กรณีที่รถจอดนิ่งอยู่กับที่ ระบบไฮบริดเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตรถญี่ปุ่น ให้ความสนใจและมองว่าเป็นทางออก ที่สามารถช่วยบรรเทาปัญหาการขาดแคลนน้ำมันที่แพงขึ้นและเป็น การพัฒนารถแบบที่ไม่ต้องพึ่งน้ำมันเชื้อเพลิง

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แนะนำรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เข้าสู่ ตลาดโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้สโลแกน A New Era of Prestige วิสัยทัศน์ใหม่ ของยนตรกรรมแห่งความภาคภูมิใจ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพ สมรรถนะอันยอดเยี่ยม โดยเฉพาะระบบไฮบริด เป็นรถซีดานขนาดกลางที่ได้เพิ่มภาพลักษณ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ดีไซน์หรูหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะการขับขี่ที่ยืดหยุ่นเหนือระดับ และการตกแต่งภายใน สะท้อนเอกลักษณ์แห่งภูมิฐาน โดยกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คือ ลูกค้าที่ ต้องการความน่าสมั้ย เน้นประโยชน์ใช้สอยของรถเป็นหลัก โดยวางกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาด ภายใต้แนวคิด “Intelligent Leader” ซึ่งจะบ่งบอกถึงความล้ำหน้า และความอัจฉริยะ ในเรื่องของเทคโนโลยีไฮบริดพร้อมทั้งความเป็นผู้นำ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเริ่มต้นปี พ.ศ. 2555 ตลาดรถยนต์นั่งทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้านราคาและ

การส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของรถยนต์รุ่นนั้นๆ เพื่อสร้างยอดขายและต่อสู้กับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น หลายบริษัทได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น ก่อนแนะนำโตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด เป็นทางการ ซึ่งบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ส่งจดหมายเชิญลูกค้าทั้งอดีตและปัจจุบันที่เป็นเป้าหมายหลักให้ไปร่วมงานและแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลักทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์มือถือ จอพลาสมา ในห้างสรรพสินค้า การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ใช้กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องรับกับการแข่งขันที่รุนแรงและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่แพงมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าแบบโดดเด่น ทำให้คุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้านประหยัดพลังงาน มีราคาสูงกว่ากลุ่มรถยนต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ฮอนด้าแอดคอร์ด และนิสสันเทียนา ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เข้าสู่ในใจของผู้บริโภคแทนที่จะใช้การส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าและมีความรู้สึกภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นถึงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งบ้างก็ตาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ จากคำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากจะเป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป (Randall, 2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงในทางบวก ก็

ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้โดยตัว คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนักสื่อสารการตลาดที่มีความสนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้โดยตัว คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารการตลาด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้โดยตัว คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 4) แนวคิดด้านประชากร และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,698 คัน จากสถิติผู้ใช้รถยนต์

โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในปี 2555 ที่มาจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,854 วันที่ 20 - 22 มิถุนายน พ.ศ. 2556

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โซว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน โดยการเจาะจงเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โซว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารการตลาด

1.3.4 ด้านเวลา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2555 – ธันวาคม 2555

1.3.5 ด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2 อายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

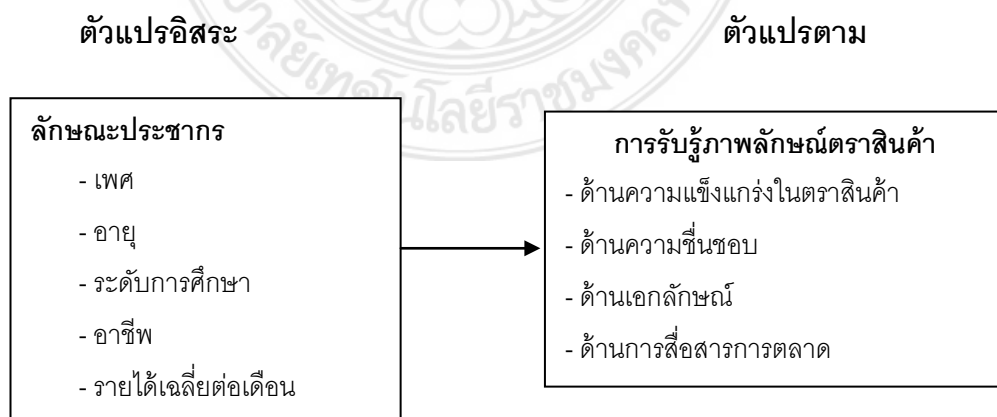
สมมติฐานย่อยที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4 อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้สนใจและศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ไว้แล้ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Keller (2003) ที่กล่าวถึงแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ และมากำหนดเป็นกรอบการพัฒนาเครื่องมือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท คือ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ และศึกษาตัวแปรลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนักสื่อสารการตลาดที่มีความสนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.2 เป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยนำไปแก้ไขและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอื่นๆ

1.6.3 เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอื่นๆ ในครั้งต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าจากการระลึกได้ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้มีการบอกต่อ และรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

1.7.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้ารถยนต์ โดยดำ คัมรี ไฮบริด ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ และประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้ง่าย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ได้แก่ หงุหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะการขับขี่ และอุปกรณ์ภายใน

2) ด้านความชื่นชอบ หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน ได้แก่ หงุหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะการขับขี่ และอุปกรณ์ภายใน

3) ด้านเอกลักษณ์ หมายถึง เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความแตกต่างและสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ได้แก่ หงุหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะการขับขี่ และอุปกรณ์ภายใน

4) ด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด ประกอบด้วย 6 ตัวแปร

คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ มีดังนี้

4.1) **การโฆษณา** หมายถึง เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / สถานีรถไฟ

4.2) **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) และการให้สัมภาษณ์

4.3) **การตลาดทางตรง** หมายถึง การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS) โปสเตอร์ และผ่านทางจดหมาย

4.4) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง บัณฑิตยสนับสนุน แคมเปญ และส่วนลดพิเศษในงาน Motor Show

4.5) **การขายโดยใช้พนักงานขาย** หมายถึง การเอาใจใส่ของพนักงาน การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว และความสามารถในการสานิตการเชิงงาน และคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า

4.6) **การจัดกิจกรรมพิเศษ** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และให้การบริการหลังการขาย

1.7.3 **รถยนต์โดยดำ คัมรี ไฮบริด** หมายถึง รถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริด รุ่น Camry Hv ประเภทรถยนต์นั่งขนาดกลาง ประกอบไปด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันและมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้แบตเตอรี่ เป็นกำลังในการขับเคลื่อนจากการผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์เบนซินและมอเตอร์ไฟฟ้านี้ จะช่วยให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึกโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ที่หลากหลาย (Arens, 2004) โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือก จัดเก็บ ตีความข้อมูล และความคาดหวัง และยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทที่แวดล้อมในขณะที่เห็น หรือได้ยิน (G. Belch & M. Belch, 2007)

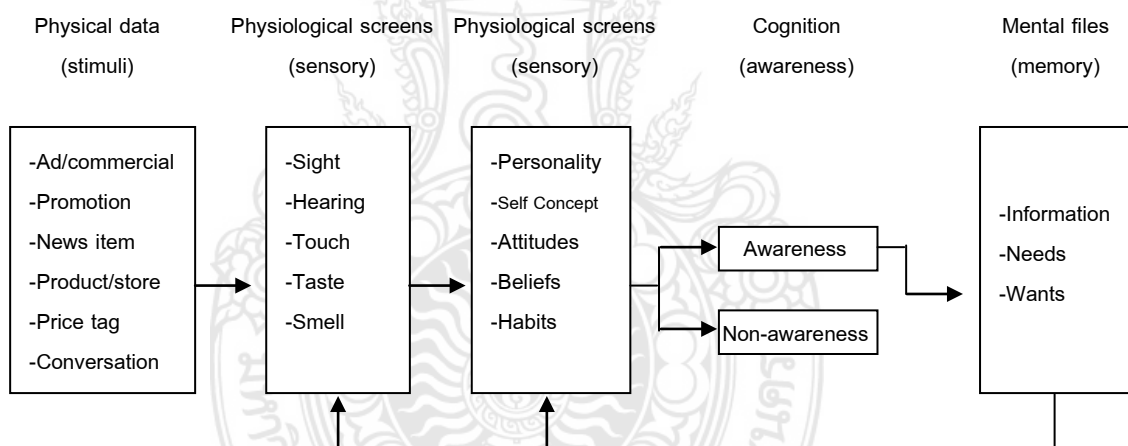
Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Assael (2004) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง การสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Stimuli) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimuli) ได้แก่ สินค้า และส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้า 2) สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimuli) ได้แก่ ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2.1.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens (2004) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

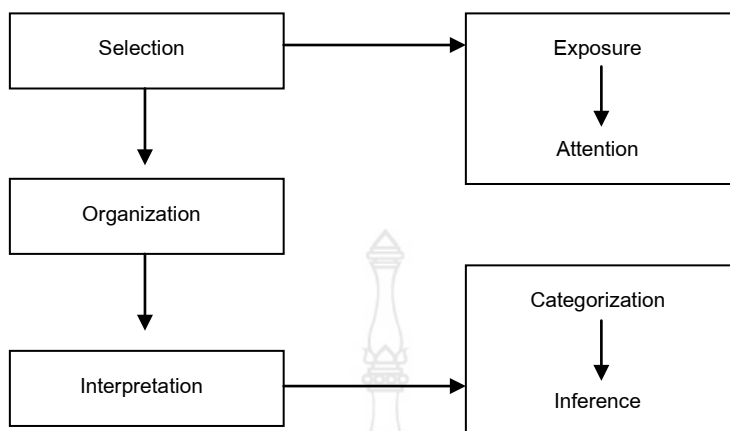
1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสและตีความข้อมูลของสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา 2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคัดกรองข้อมูลข่าวสารโดยการใช้อารมณ์
3. การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า เมื่อรับสิ่งเร้าและผ่านกระบวนการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจและยอมรับ
4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องจัดลำดับสินค้าและข้อมูลตามลำดับความสำคัญ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Model of the consumer perception process)
ที่มา : Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising (9th ed.). New York. NY : Mc Graw-Hill, p. 148.

2.1.3 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรับข้อมูล (Selection) 2) การจัดระบบข้อมูล (Organization) 3) การตีความข้อมูล (Interpretation) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perceptual process)

ที่มา : Assael. H. (2004). Consumer behavior : A strategic approach. Boston, MA : Houghton Mifflin, p. 159.

1. การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงานโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่จะเปิดรับ 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า หรือรถยนต์ในโชว์รูม ความสนใจจะเกิดขึ้น แต่ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไป เนื่องจากความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การเลือกรับรู้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับ และให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention)

กระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่คุกคาม หรือไม่รับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง (Arens, 2004)

2. การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวมและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือ การที่ผู้บริโภครู้จักการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เรื่องเดียวกัน, 2004) ซึ่งผู้บริโภครู้จักการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักการกับข้อมูลเองในกรณีที่ข้อมูลมีความกำกวมหรือไม่ชัดเจน 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภครู้จักการกับข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนของข้อมูล (Chunk) มากกว่าจะแยกเป็นข้อมูลที่ปะติดปะต่อกัน 3) บริบท (Context) ผู้บริโภครู้จักการกับข้อมูลที่รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้า โดยผู้บริโภครู้จักการกับโฆษณาขึ้นแตกต่างกัน เมื่อใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบทคือ ภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ผู้บริโภครู้จักการกับความแตกต่างของสิ่งเร้าที่โดดเด่นสะดุดตา (Prominent) คือ ตำแหน่งที่อยู่เด่นชัดที่สุด จากสิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Background)

3. การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักการกับตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น กระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย ก) แผนภูมิ (Schema) เมื่อผู้บริโภครู้จักการกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก็จะมีเก็บข้อมูลของสินค้านั้นลงในความทรงจำ เมื่อมีความรู้ในสินค้านั้น ๆ มากขึ้น ก็จะสามารถระลึก (Recall) ถึงข้อมูลที่อยู่ในความคิด (Thought) แนวความคิด (Ideas) สัญลักษณ์ (Symbols) ข) การแบ่งประเภท (Sub typing) จะเกี่ยวข้องกับสร้างประเภทย่อย ๆ (Subcategory) จากประเภทที่กว้างกว่า (Broader Category) 2) การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภครู้จักการสามารถทำการสรุป วิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์กร การสรุปวิจัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภครู้จักการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภครู้จักการเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชื่อ ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และมีความสำคัญต่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นโดยตัว คัมรี ไฮบริด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภครู้จักการกับตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำเป็นต้องทำความเข้าใจของคำว่า ตราสินค้า (Brand) ดังนี้

2.2.2 ความหมายตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเองก็มีความฉลาดมากขึ้น คู่แข่งก็มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว และคุณสมบัติของสินค้าก็มีความแตกต่างกันน้อยลง หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถรักษาส่วนครองตลาดและรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการให้ คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือ คำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

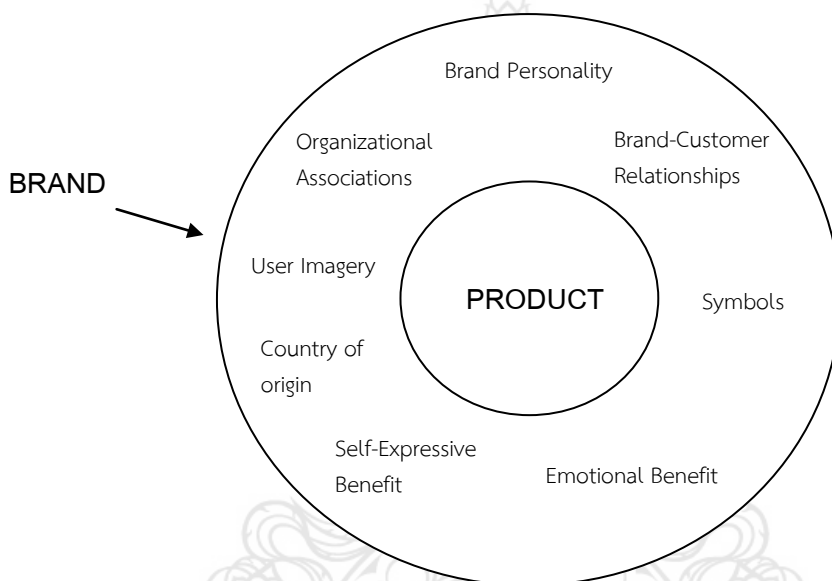
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (n.d., cited in Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุก ๆ อย่างรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งอื่นได้ ส่วน Murphy (1994, as cited in Keller, 1993) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างโดยชื่อรูปแบบของสิ่งจูงใจที่น่าเสนอ

นอกจากนี้ Kotler, Ang, Leong, และ Tan (2003) ระบุว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) คือ ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและทางด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

และ Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างกัน เพราะสินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพและผู้ใช้ ในขณะที่ตราสินค้านวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้าน

อารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้งและครอบคลุมมากกว่าสินค้า (ภาพที่ 2.3)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าตรงที่เอกลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้าจะมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะที่สินค้าจะไม่มี Keller (1998) จะเห็นได้ว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารตราสินค้าก็คือ การทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อไป



ภาพที่ 2.3 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1996). Building strong brand. New York : Free Press, p. 74.

2.2.3 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

Srivastava และ Shocker (1991, as cited in Anantachart, 1999) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบได้กับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่และได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดขณะนั้นมีความภักดีในตราสินค้าสูง จึงยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

ในขณะที่ Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้น มอบให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบ 3 ประการ ที่ช่วย

ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค คือ การประเมินตราสินค้าในทางบวก ทั้งทัศนคติในการประเมินสินค้า และความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วน Aaker (1991, 1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท คุณค่าตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ คุณประโยชน์ทั้งหลายของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมต่อกับคุณประโยชน์เหล่านั้นกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า คู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว จะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตน และภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าหนึ่ง 4) ความภักดี ในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ และ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

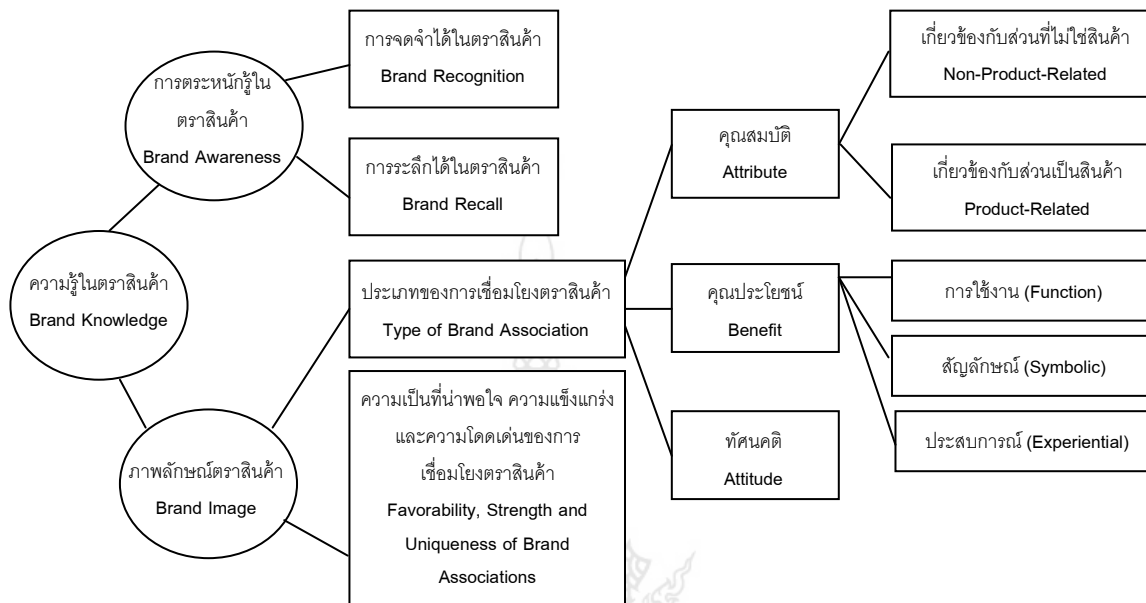
ที่มา : Aaker. D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name. New York : Free Press, p. 17.

ส่วน Keller (1998) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Different Effect) ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Consumer Response to Marketing)

อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้ในตราสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน ขึ้นกับประสบการณ์ และความรู้ที่สะสมมาในอดีต ความรู้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอันเดียวกันแตกต่างกัน นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในด้านบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาในทางบวกต่อสิ่งเร้าของตราสินค้านั้นๆ และในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในทางลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในทางลบเช่นกัน

นอกจากนี้ Keller (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งก็คือ ผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภค (Brand Association) (Biel, 1992) (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Based) Brand Equity Framework

ที่มา : Keller, K.L. (1998). Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 94.

จะเห็นได้ว่าทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1993) ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้เกิดกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการตระหนักรู้ เปรียบเหมือนเป็นประตูด่านแรกที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ก็คือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาว

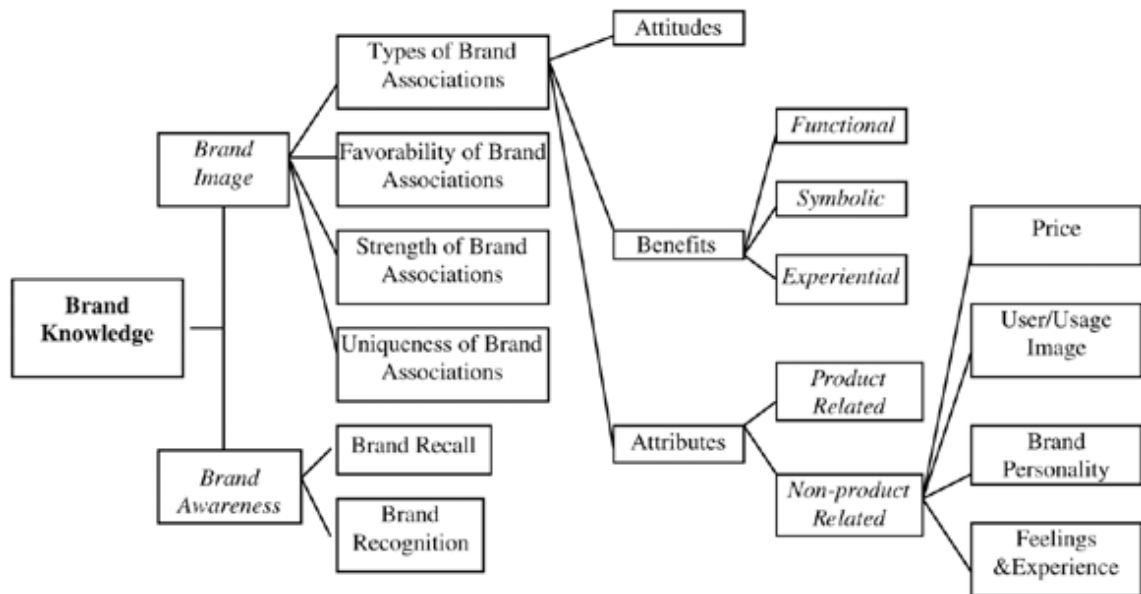
บริษัท Research International โดยทีมของ Morgan (1990, as cited in Biel, 1992) ได้คิดค้นแบบจำลอง เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทำกรวิจัยและพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคคนนั้น นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้านั้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะจะเป็นทางบวกหรือลบ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้า

2.2.4 ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์จะอยู่ในด้านของผู้รับ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคจินตนาการเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า องค์กร และประเทศ ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่สาธารณชนได้ทำการถอดรหัสของสัญลักษณ์ที่ถูกส่งไปจากตราสินค้าผ่าน สินค้าบริการ และแผนการสื่อสารต่างๆ (Kapferer, 2004)

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Randall (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คือ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่นๆ และถูกตัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

นอกจากนี้ Kapferer (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคถอดรหัส และตีความหมายสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Signals) ในขณะที่ Roth (1944, as cited in Faircloth, Capella, & Alford, 2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการสั่งสมของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขององค์กร และ Keller (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำให้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Informational Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและมีความหมายของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 แสดงความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)

ที่มา : Keller, K. L. (2003). Strategic brand management : Building, measuring, and Management brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 94.

2.2.5 ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่ง que การบริการจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม แต่ละประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าบางประเภทอาจจะมีส่วนผสมเล็กน้อย

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) จะมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นผลมาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ

การวางตลาดสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงทางคุณสมบัติที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคาและคุณค่าของตราสินค้าและจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (Usage Imagery) ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ หรือประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและสถานการณ์การใช้สินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและการติดต่อกับผู้ใช้ของตราสินค้านั้นๆ หรือทางอ้อม โดยผ่านทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น 4) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experiences) อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้าและเพิ่มความชื่นชอบความพอใจจากการใช้สินค้า และยังเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Perception) อีกด้วย และ 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับคน บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Keller, 2003)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการคือ สิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attribute) 2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี

2.2.6 มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ทั้งนี้การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ง่าย ข้อมูลที่ระลึกได้นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างและทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคด้วย การที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ได้แก่ 1) ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการเข้าถึงของข้อมูลจากตราสินค้าเดียวกัน 2) เวลาตั้งแต่เปิดรับข้อมูลและแปลงรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ยิ่งใช้เวลานานมากเท่าไร การเชื่อมโยงก็จะอ่อนแอลงเท่านั้น 3) จำนวนและประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval Cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่สามารถระลึกได้ ถ้าปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น หากมีสิ่งเตือน (Cues) ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลหลายๆ ก็จะช่วยทำให้ระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ดังนั้น ความชื่นชอบจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความน่าปรารถนา (Desirability) คือ การประเมินว่าการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image Association) มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) คือ การที่องค์กรจะต้องสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Association) ได้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่จะการตลาดนำเสนอจะต้องสามารถสนับสนุนการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Association) 2) ลูกค้ำมุ่งหวังในปัจจุบันและในอนาคตของการสื่อสารข้อมูลเพื่อที่จะสร้างและทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น และ 3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและสิ่งที่จะสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

3. เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หัวใจของการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจจะบอกเป็นนัยๆ โดยไม่อ้างถึงคู่แข่ง เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น อาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือด้านประสบการณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ก็ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในสินค้าหลายๆ ประเภทนั้น การใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

Faircloth, Capella และ Alford (2001) กล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น สิ่งสำคัญคือ ตราสินค้าจะต้องมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strong) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable) และมีเอกลักษณ์ (Unique) แต่การเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งไม่ได้หมายความว่าจะเป็นที่ชื่นชอบเสมอไป และการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ ไม่ได้หมายความว่าจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นเสมอไป ดังนั้น การสร้างการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด

เมื่อองค์กรได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอแล้ว องค์กรควรมีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับที่องค์กรต้องการหรือไม่

2.2.7 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านทาง การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์จะเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น มีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน Keller (2003) จึงได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level Brand Association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association Beliefs) เป็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคู่แข่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้ดีขึ้น ความเชื่อนั้นควรจะถูกระเมินด้วยมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์ด้วย โดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended Measure) ในการวัด และอาจจะใช้การวัดโดยการให้คะแนน (Rating) กับประโยคที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ หรือใช้ Semantic Differential Scale หรือ Likert Scale ก็ได้

2) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (General, Higher-order Brand Association) คือ การวัดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทัศนคติต่อราคาและคุณค่า หรือทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งมาตรวจวัดเกี่ยวกับความชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยมีการวัดมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ และด้านเอกลักษณ์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าด้วย

เมื่อได้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญในลำดับถัดไปก็คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือในเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และความหมายของข้อความที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006 : 496)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด (กัลยา จยุศิริรัตน์, 2550 : 37)

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรได้จัดทำเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่มุ่งหวังไว้ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสื่อสารเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่หรือวงกว้าง ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ทำให้แนวทางการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์กรต่างๆ ได้หันมาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยใช้การโฆษณา ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทำหน้าที่ในการสื่อสารส่วนประสมการตลาดทั้งหมด หรือ 4 P's ซึ่งจะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมกลมกลืน จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ดารา ทีปะปาล และฉนวนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 : 4-5)

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 : 23-25)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ 1) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ 2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

2.3.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญร่วมกันของการ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อใช้สื่อสารไปยังลูกค้าของบริษัท (Belch and Belch, 1998 : 9)

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวถึง กระบวนการการสื่อสารแบบครบวงจรเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ ได้รับการยอมรับและเป็นแผนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Kotler and Keller, 2006 : 518)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) เป็นกระบวนการที่องค์การหรือธุรกิจคัดเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กรในศตวรรษที่ 21 นี้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างถูกนำมาใช้ผสมผสานกันเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างเสริมแรงซึ่งกันและกัน สื่อต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำข่าวสารการตลาด (Marketing Communication Messages) ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารมิติใหม่ในปัจจุบัน (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 : 5) ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) (Kotler and Keller, 2006 : 496)

1) การโฆษณา (Advertising)

Rosenberg (1995 : 8) ได้อธิบายการโฆษณาเป็นการว่าจ้างเพื่อนำเสนอข้อมูล การส่งเสริมการขาย แนวความคิดของสินค้าและบริการไปยังบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถระบุชื่อหรือ ผู้อุปถัมภ์ได้ โดยแนวคิดหรือข้อความของโฆษณา ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้ง (Inform) ลูกค้านับเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ประโยชน์ของสินค้าและการบริการ
2. เชิญชวน (Persuade) ลูกค้านับเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าหรือรับรู้ถึง ข้อมูลและบริการที่แตกต่าง
3. เพื่อเตือน (Remind) ลูกค้านับถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึง สถานที่ในการซื้อสินค้า

การโฆษณาสามารถเผยแพร่ออกผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้หลายๆ ช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางการโฆษณาก็จะมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันดังนี้ (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2553 : 100-103)

สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียง ไม่มีภาพ นำเสนอเป็นบทสนทนา มากกว่าเป็นการประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เพื่อให้เกิดความรู้สึกในการเป็นมิตรและเป็นเพื่อน ดังนั้นไม่ควรจะนำเสนอความคิดหรือข้อมูลที่มีความซับซ้อน

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี แต่เป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน สามารถให้ข้อมูลเนื้อหาละเอียดได้มาก คุณภาพสีค่อนข้างต่ำ และเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมาก

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น คุณภาพ และสีสันในการโฆษณาสามารถดึงดูดใจมากกว่าหนังสือพิมพ์ จึงสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า มีอายุยาวนานกว่าและผู้อ่านสามารถนำกลับมาค้นหา ข้อมูลในภายหลังได้ และมีอัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก สำหรับข้อด้อยของสื่อชนิดนี้คือ สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และหากต้องการโฆษณาสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว จะไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากต้องจัดทำต้นฉบับล่วงหน้า

สื่อภายนอกอื่นๆ (Other Outdoor) สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อประเภท เคลื่อนที่ (Transit Outdoor) เช่น สื่อบนรถประจำทาง และสื่อประเภทอยู่กับที่ เช่น สื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ สื่อโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือสื่อเสริมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นโดยทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ

ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับผู้พบเห็นได้สูง และสามารถสร้างความถี่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทางการเดินทางเส้นเดิม สำหรับข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ข้อความที่ต้องการปรากฏในป้ายโฆษณาไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเร่งรีบในการเดินทาง และปัญหาของทำเลที่ตั้ง พร้อมทั้งการดูแลรักษา

โปสเตอร์ และป้ายผ้า จะมีการพิมพ์หรือเขียนข้อความโฆษณาที่ชัดเจนลงบนแผ่นโปสเตอร์ และนำไปติดตั้งอยู่บนอาคาร หรือข้างอาคาร โดยตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย เพื่อโฆษณาระยะไกล แต่จะไม่สามารถบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้หมด (ภรณ์ สกุลศรีเศรษฐี, 2549 : 11)

แผ่นพับ และใบปลิว เป็นการบรรจุข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ลงในกระดาษเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ซึ่งมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงบางส่วนคือ กลุ่มที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการของธุรกิจในการเสริมสัมพันธภาพ สร้างชักจูง เพื่อให้กลุ่มคนเกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของชุมชน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสายตาบุคคลภายนอกแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอีกด้วย ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือดีกว่าการโฆษณาสินค้า ต้นทุนต่ำ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับบริษัทในสายตาของกลุ่มลูกค้า และประชาชนทั่วไปได้ (ดาราทวี ทัศนะ, 2553 : 221-222)

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ธำตรี ใต้ฟ้าพูล (2553 : 141-143) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นกระบวนการที่บริษัทหรือนักการตลาดใช้เพื่อการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารข้อมูลหรือเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-commerce) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต และสินเชื่อมีความรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้ (เรื่องเดียวกัน, 2553 : 144)

3.1) การตอบสนองโดยตรง (Direct Response) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับหรือสื่อสารกลับไปยังผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย เช่น โดยการโทรศัพท์ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ หรือทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการตอบกลับเพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสนใจต่างๆ เพิ่มเติมแก่นักการตลาด

3.2) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) หรือ โฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยใช้สื่อไปรษณีย์หรือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น การส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน กิจกรรมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นที่น่าสังเกตว่าไปรษณีย์ตรงหรือโฆษณาตรงนี้มักใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความประทับใจอันจะมีผลต่อการขายสินค้าหรือบริการในอนาคตต่อไป

3.3) การตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากร ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและข้อมูลเชิงพฤติกรรม ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดจะพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและนำกลับไปเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

รูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ล่าสุดคือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดที่นิยมใช้กันในศตวรรษที่ 21 รูปแบบของตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมเด็ม ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกคือ สามารถใช้บริการได้ทุนหนทุกแห่ง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายจัดเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในการจูงใจระยะสั้น เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย และบริการที่เร็วและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เรื่องเดียวกัน, 2553 : 180) 1) การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปองของแถม การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค ส่วนลดเงินสด การคืนเงิน การทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้าและการสาธิตการใช้สินค้า เป็นการให้เครื่องจูงใจแก่ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 2) การส่งเสริมการขายสำหรับการค้า ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด สนับสนุน การโฆษณาและการตกแต่งร้าน การแข่งขันและสิ่งจูงใจในการขาย การให้สินค้าฟรี การจัดงานแสดงสินค้า และโปรแกรมการอบรม เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความกระตือรือร้นในการขายสินค้าให้กับคนกลาง

สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ (เรื่องเดียวกัน, 2553 : 184-185) **การแจกสินค้าตัวอย่าง** เป็นการมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดเงิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อเกิดประสบการณ์ มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด **คุปอง** เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีส่วนช่วยจูงใจให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า **ของแถม** เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ การแจกของแถมต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และต้องสะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า **การแข่งขันและการชิงโชค** เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง **การคืนเงินและส่วนลดเงินสด** เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า การคืนเงินหรือส่วนลดเงินสด เป็นข้อเสนอที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้ซื้อภายหลังการซื้อสินค้า **หีบห่อขนาดพิเศษ** การใช้หีบห่อขนาดพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาต่อหน่วยถูกลง และมีความคุ้มค่ามากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ **การลดราคา** เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและนิยมกันในปัจจุบัน โดยทั่วไปผู้ผลิตจะลดราคาประมาณ 10-25% การลดราคาทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นทันที

5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2006 : 516)

การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ตัวต่อตัวระหว่างผู้เสนอขายกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ โดยทั่วไปแล้วการขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง

การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรงใจความสนใจของผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนข้อเสีย คือ ข่าวสารที่พนักงานขายนำไปใช้อาจถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งทำให้คลาดเคลื่อนไปจากเดิมไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาด ตั้งความมุ่งหวังไว้ บางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณ อาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่พนักงานที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อบริษัท (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553 : 254-256)

6) การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences)

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้ เป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553 : 298)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มี 3 แนวทาง คือ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง บริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัท เพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การเลี้ยงประจำปี การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเข้าร่วมงานในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบันและสร้างลูกค้าใหม่สำหรับอนาคตด้วย

3. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมงาน และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และชัดเจน

หากพิจารณาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงจุดติดต่อทั้งหมดที่เป็นทั้งสื่อ (Media) ไม่ใช่สื่อ (Non-Media) การแบ่งสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (สุรางคณา ณ นคร, 2546 : 32-33)

- Above-the-Line (ATL) เป็นช่องทางหรือสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับมวลชนหรือผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ (Space) หรือเวลา (Time) ในการนำเสนอเนื้อหา และบริษัทโฆษณาจะได้รับค่านายหน้าจากการให้บริการของสื่อดังกล่าวในนามลูกค้า การสื่อสารการตลาดกับมวลชนโดยผ่านสื่อต่างๆ มีข้อดี คือ ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารกับมวลชนก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว ธุรกิจไม่สามารถวัดหรือประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

- Below-the-Line (BLT) เป็นช่องทางหรือสื่อที่ใช้รูปแบบ หรือ วิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเป้าหมายติดต่อกับตราสินค้าโดยตรง โดยใช้สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น การจัดสภาพแวดล้อมของร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดส่งไปรษณีย์ทางตรง การใช้โทรศัพท์ การให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ข้อได้เปรียบของช่องทางประเภทนี้คือ มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้เป็นกรอบในการวางแผนการศึกษา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้น องค์การได้ใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญและนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจ

2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคม เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นกับลักษณะด้านประชากร อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 114) ได้นำเสนอเกี่ยวกับ เพศ ไว้ว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 116) ได้นำเสนอเกี่ยวกับอายุ ไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมี

ความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่อายุน้อยจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินการรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่อายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่อายุมากมักจะฟังรายการใหม่ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) อาชีพ เป็นลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว บัญ เป็นต้น ในบางกรณีคนที่อาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่อาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัลย์พร เกตุยงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งสินค้า รวมทั้งทราบถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของแลนด์โรเวอร์ ฟอर्ड โตโยต้าและฮอนด้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ตราสินค้า มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันในบางส่วน ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาคู่แข่งในตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้า วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ ออกแบบและทำการผลิต รวมทั้งสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV

สรุปผลการวิจัย ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ ไม่ว่าจะเป็น ความชอบ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันต่อตราตราสินค้า รวมถึงด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์

สิริลดา บุญยเกตุ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อโตโยต้า ยาริส ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า โตโยต้า ยาริส ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด จึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในอันดับที่สอง และมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว่า โตโยต้า ยาริส เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย มีชื่อเสียง

สรุปผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ ไตโยต้า ยาริส ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ มีความทันสมัยและจดจำได้ง่าย และพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจซื้อในอนาคต

วัชรวิ พาเชียว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ 2) ภาพลักษณ์ด้านราคา 3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ 4) ภาพลักษณ์ของนิสสัน 5) ภาพลักษณ์ของ นิสสัน ที่ด้า 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์โดยรวมในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง 3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการโดยรวมในระดับปานกลาง 4) ภาพลักษณ์ของนิสสัน โดยรวมในระดับปานกลาง 5) ภาพลักษณ์ของ นิสสัน ที่ด้า โดยรวมในระดับปานกลาง 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย นิสสันจำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์สารและกลยุทธ์สื่อผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการวางแผนรณรงค์สื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

เสกสรร โอสถิตพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า ซึ่งภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณประโยชน์มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกัน

รุจิภาส สมานหัตถ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทำให้ผู้ชมเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้ชมที่เข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับชมสมรรถนะรถยนต์ โดยเฉพาะในด้านความเร็วมากที่สุด ในด้านการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต ผู้ชมจดจำตราสินค้ารถยนต์จากตัวรถยนต์ รองลงมาได้แก่ ชูตนักแข่ง ส่วนการได้ยินตราสินค้าในสนามแข่ง ได้แก่ แบรินด์มิทซูบิชิ มากที่สุดและโดยตัวรองลงมา การชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตมีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยรถยนต์ที่ชนะเลิศการแข่งขันมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ในระหว่างการแข่งขันการได้เห็นสมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ ซึ่งมีผลในด้านการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์เป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อเชื่อมโยงแบรินด์กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตแตกต่างกัน มีผลต่อการจดจำแตกต่างกัน และการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์

รามิล ชุนหบดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์มิทซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาทุกประเภทโดยเฉพาะในด้านตัวรถยนต์อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ของรถยนต์มิทซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ทางด้านตัวรถยนต์ในใจผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านตัวรถยนต์มาก แต่การรับรู้ทั้งในเรื่อง การสื่อสารการตลาด ในด้านกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ทางด้านราคารถยนต์

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการส่งเสริมการขาย ผ่านการบริการในระดับไม่มาก ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย เกือบไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในเรื่องราคา

ศิวบูรณ์ ธานานุกุลชัย และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณโชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,698 คัน จากสถิติผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในปี 2555 ที่มาจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,854 วันที่ 20 - 22 มิถุนายน พ.ศ. 2556

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณโชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน โดยการเจาะจงเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณโชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากโซว์รุม
โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 เขต โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 10 ตัวอย่าง ได้แก่

- | | |
|--|----------------|
| 1. บริษัท โตโยต้ากาญจนเทพ จำกัด | เขตคลองเตย |
| 2. บริษัท โตโยต้าณมิตร จำกัด | เขตคลองสามวา |
| 3. บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด | เขตคันนายาว |
| 4. บริษัท โตโยต้า กรุงเทพ จำกัด | เขตคันนายาว |
| 5. บริษัท โตโยต้า เจดี คาร์ส จำกัด | เขตจอมทอง |
| 6. บริษัท โตโยต้า เอ็มไพร์ จำกัด | เขตตลิ่งชัน |
| 7. บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด | เขตธนบุรี |
| 8. บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด | เขตบางกะปิ |
| 9. บริษัท โตโยต้า นครธน จำกัด | เขตบางขุนเทียน |
| 10. บริษัทโตโยต้า บางกอก จำกัด | เขตบางคอแหลม |
| 11. บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด | เขตบางนา |
| 12. บริษัท พาราวิชั่นเซอร์ จำกัด | เขตบางรัก |
| 13. บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด | เขตบางรัก |
| 14. บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด | เขตพระนคร |
| 15. บริษัท โตโยต้า ภูมิพัฒนา จำกัด | เขตมีนบุรี |
| 16. บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด | เขตราชเทวี |
| 17. บริษัท โตโยต้า ลิบริจ จำกัด | เขตลาดพร้าว |
| 18. บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอริส จำกัด | เขตวัฒนา |
| 19. บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด | เขตสายไหม |
| 20. บริษัท โตโยต้า กรุงเทพยนต์ จำกัด | เขตห้วยขวาง |

ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) (ปาริชาติ
สถาปิตานนท์, 2553 : 135) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด กับผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่
ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โซว์รุมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โควตาที่กำหนดในแต่ละ
โซว์รุมของโตโยต้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (ส่วนที่ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (ส่วนที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (ส่วนที่ 2)

เป็นคำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อ..... รุ่น.....

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง ยี่ห้อ..... รุ่น.....

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม ยี่ห้อ..... รุ่น.....

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้า โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยผ่านตัวสินค้า (Product Recognition) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และแสดงภาพของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยปกปิดสิ่งที่แสดงถึงตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ทราบ คือ รถยนต์ยี่ห้อ..... รุ่น.....

ไม่ทราบ

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้า โดยด้า คัมวี ไฮบริด โดยผ่านแบรนด์ (Brand Recognition) ด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ส่วนที่ 3)

เป็นการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และมีมติทั้ง 3 ประการของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2003) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เป็นการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ลักษณะคำถามมีตัวเลือกหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple Choices Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 เป็นการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 เป็นการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 4 เป็นการวัดเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 5 เป็นการวัดภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

โดยการใช้คำถามชนิดปลายเปิดให้ผู้บริโภคแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด ออกมาเป็นคำพูด ลักษณะ หรือภาพลักษณ์ที่นึกถึง

3.3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 4) นำข้อมูลจากข้อ 1-3 มาสร้างแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) มีรายละเอียดดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

3) พิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งคู่จะต้องมีค่าความเชื่อถือน้อยกว่า .70 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .8594

- 4) สร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน จาก 20 เขต ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยแสดงจำนวนและร้อยละ

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test Independent) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด
- 4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตาราง 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	134	67.0
2. หญิง	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	30 – 35 ปี	11	5.5
2.	36 – 40 ปี	46	23.0
3.	41 – 45 ปี	77	38.5
4.	46 – 50 ปี	51	25.5
5.	51 ปีขึ้นไป	15	7.5
	รวม	200	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาคืออายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอายุ 30 – 35 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	171	85.5
2.	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	29	14.5
	รวม	200	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	89	44.5
2. ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
3. รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	30	15.0
4. ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมามีอาชีพผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 40,001 – 50,000 บาท	57	28.5
2. 50,001 – 60,000 บาท	72	36.0
3. 60,001 – 70,000 บาท	36	18.0
4. 70,001 บาทขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

ในส่วนนี้ เป็นการวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การระลึกได้ต่อตราสินค้าในตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลาง โดยไม่มีการแนะนำ
2. การรู้จักตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

4.2.1 การระลึกได้ต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ประเภทรถยนต์นั่งขนาดกลาง โดยให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าของรถยนต์นั่งขนาดกลาง 3 อันดับ (จากตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่นึกถึง

ตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลาง ที่นึกถึง	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			อันดับที่ 3		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ ที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด	82	41.0	1	30	15.0	3	21	10.5	5
2. ตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180	35	17.5	3	62	31.0	1	47	23.5	2
3. ตราสินค้าวอลโว่ รุ่นเอส 60	35	17.5	3	47	23.5	2	29	14.5	4
4. ตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่	1	0.5	5	28	14.0	4	52	26.0	1
5. ตราสินค้านิสสัน รุ่นเทียน่า	39	19.5	2	23	11.5	5	44	22.0	3

จากตาราง 4.6 พบว่า ตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่นึกถึง **อันดับที่ 1** มี 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด ตราสินค้านิสสัน รุ่นเทียน่า และตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180 เท่ากับตราสินค้าวอลโว่ รุ่นเอส 60 คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้อยละ 19.5 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่นึกถึง **อันดับที่ 2** มี 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180 ตราสินค้าวอลโว่ รุ่นเอส 60 และตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 31.0 ร้อยละ 23.5 และ ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่นึกถึง **อันดับที่ 3** มี 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ 5 ตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180 และตราสินค้านิสสัน รุ่นเทียน่า คิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้อยละ 23.5 และร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงมากที่สุด ในอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ไฮบริด ตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180 และตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้อยละ 31.0 และ ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

4.2.2 การรู้จัก

ในส่วนนี้ เป็นการถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การวัดการรู้จักตราสินค้าโดยแสดงภาพรถยนต์ และ 2) การวัดการรู้จักตราสินค้าโดยการถามตรงๆ

สำหรับการวัดการรู้จักตราสินค้าโดยแสดงภาพรถยนต์นั้น ผู้ศึกษาได้ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพรถยนต์ ที่มีการปิดชื่อตราสินค้า และให้กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้าและรุ่นของรถยนต์ในภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องระบุตราสินค้า และรุ่นได้อย่างถูกต้อง จึงจะถือว่ารู้จัก

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบว่าในภาพเป็นรถยนต์ตราสินค้าและรุ่นใด

การทราบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่ทราบในภาพเป็นรถยนต์ตราสินค้าและรุ่นใด	0	0.0
2. ทราบว่าในภาพเป็นรถยนต์ตราสินค้าและรุ่นใด	200	100.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบว่าในภาพเป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ไฮบริด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

การรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่รู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	0	0.0
2. รู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด	200	100.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จะศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.10 – 4.12 ดังนี้

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่นึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด

สิ่งที่นึกถึงเมื่อพูดถึง ตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. เทคโนโลยีล้ำสมัย	199	99.5	1
2. ประหยัดน้ำมัน	178	89.0	2
3. ความหรูหรา	167	83.5	3
4. สะท้อนรสนิยม	123	61.5	4

จากตาราง 4.9 พบว่า เมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัยมากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมานึกถึงประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ถัดมานึกถึงความหรูหรา มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และนึกถึงสะท้อนรสนิยมน้อยที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
ด้านคุณสมบัติ				
1. ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน	4.51	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	4.27	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. ประหยัดน้ำมัน	4.47	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. สมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม	4.17	0.65	เห็นด้วยมาก	5
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	4.42	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.37	0.20	เห็นด้วยมากที่สุด	
ด้านความรู้สึก				
1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา	4.57	0.49	ชอบมากที่สุด	1
2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	4.55	0.49	ชอบมากที่สุด	2
3. มีประสิทธิภาพความประหยัดน้ำมันที่เหนือชั้น	4.26	0.65	ชอบมากที่สุด	3
4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่เยี่ยมเหนือระดับ	4.07	0.51	ชอบมาก	5
5. มีสะดวกสบายด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน	4.17	0.48	ชอบมาก	4
รวม	4.32	0.30	ชอบมากที่สุด	
ด้านเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น				
1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหราและล้ำสมัยกว่า	4.60	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	4.34	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ประหยัดน้ำมันกว่าตราสินค้าอื่น	4.48	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. มีระบบความปลอดภัย	3.88	0.47	เห็นด้วยมาก	5
5. ลดเสียงรบกวนภายในห้องโดยสาร	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.25	0.25	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **ด้านคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในแต่ละระดับจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในด้านภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาด้านประหยัดน้ำมัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านเปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในด้านสมรรถนะการขับที่ข่อดเยี่ยม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

2. **ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับชอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยพิจารณาระดับความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในแต่ละระดับจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีประสิทธิภาพความประหยัดน้ำมันที่เหนือชั้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สะดวกสบายด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครันมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีสมรรถนะการขับที่ข่อดเยี่ยมเหนือระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3. **ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ** พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในแต่ละระดับจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในด้านมีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา และล้ำสมัยกว่ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาประหยัดน้ำมันกว่าตราสินค้าอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านลดเสียงรบกวนภายในห้องโดยสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีระบบความปลอดภัยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ

หลังจากที่ได้ประมวลผลข้อมูลคุณสมบัติทั้ง 3 ประการ ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติ ความรู้สึก การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ยของแต่ละคุณสมบัตินี้มารวมกัน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม ปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (ดูตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 แสดงผลของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

มิติการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ด้านคุณสมบัติ	4.37	0.20	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึก	4.32	0.30	มากที่สุด	2
3. ด้านการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.25	0.25	มากที่สุด	3
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.31	0.25	มากที่สุด	

จากตาราง 4.11 พบว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ซึ่งทั้งหมดเชื่อมโยงกันในด้าน คุณสมบัติ ความรู้สึก การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในเชิงบวก ซึ่งมีภาพลักษณ์โดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มิติการเชื่อมโยงตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นด้านคุณสมบัติ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และรองลงมาเป็นด้านการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้
ภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
การโฆษณา				
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.82	0.78	มาก	3
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ แผ่นพับ ฯลฯ	4.18	0.49	มาก	1
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.63	0.73	มาก	4
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง หรือบนรถ ประจำทาง หรือสถานีรถไฟ	3.90	0.67	มาก	2
รวม	3.83	0.50	มาก	
การประชาสัมพันธ์				
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น รายการสนทนาคุณพิเศษ ฯลฯ	4.16	0.62	มาก	1
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ฯลฯ	3.94	0.65	มาก	3
3. การให้สัมภาษณ์ โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือ หรือ นิตยสารต่างๆ	4.09	0.79	มาก	2
รวม	4.06	0.51	มาก	
การตลาดทางตรง				
1. การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	4.03	0.72	มาก	1
2. การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่าน โบชัวร์	3.80	0.53	มาก	3
3. การแจ้งสนทนาคุณพิเศษ ส่วนลดหรือของแถม อื่นๆ ผ่านทางจดหมายให้ลูกค้า เช่น รับรองการใช้งานแบตเตอรี่ ช่วงปีที่ 6-10 ฯลฯ	3.93	0.70	มาก	2
รวม	3.92	0.50	มาก	

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้
ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย				
1. มีปัจจัยสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก ฯลฯ	3.91	0.72	มาก	1
2. มีแคมเปญ เช่น ขับฟรี 3 เดือน ฯลฯ	3.83	0.94	มาก	3
3. มอบส่วนลดพิเศษในงาน Motor Show	3.90	0.85	มาก	2
รวม	3.88	0.70	มาก	
การขายโดยพนักงานขาย				
1. การเอาใจใส่ของพนักงาน	3.77	0.55	มาก	3
2. การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้ เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.99	0.46	มาก	2
3. มีความสามารถในการสาธิตการใช้งานและ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า	4.41	0.57	มากที่สุด	1
รวม	4.07	0.40	มาก	
การจัดกิจกรรมพิเศษ				
1. การจัดกิจกรรม “การเป็นผู้ให้การสนับสนุน ด้านกีฬา”	4.08	0.61	มาก	1
2. การออกบูธ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น การแนะนำ รุ่นใหม่ พร้อมมอบสมนาคุณพิเศษ ฯลฯ	3.96	0.83	มาก	2
3. การให้บริการหลังการขาย เช่น จัดกิจกรรมทดสอบสมรรถนะ โดยใช้เส้นทาง ทางไป-กลับ กรุงเทพฯ - เกาะช้าง ฯลฯ	3.78	0.71	มาก	3
รวม	3.94	0.55	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา
สินค้านักรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์
โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **การโฆษณา** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ แผ่นพับ ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา จากการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้งหรือบนรถประจำทาง หรือ สถานีรถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ มีการรับรู้ภาพลักษณ์จากการโฆษณาทางสื่อวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2. **การประชาสัมพันธ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยรับรู้จากการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น รายการสนทนาคุณพิเศษ ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา มีการให้สัมภาษณ์ โดยผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3. **การตลาดทางตรง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยรับรู้จากการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา มีการแจ้งสนทนาคุณพิเศษพร้อมส่วนลดหรือของแถมอื่น ๆ ผ่านทางจดหมายมอบให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบชัวร์ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4. **การส่งเสริมการขาย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยรับรู้จากมีปัจจัยสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา มอบส่วนลดพิเศษในงาน Motor Show คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีแคมเปญ เช่น ขับฟรีนาน 3 เดือน ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5. **การขายโดยใช้พนักงานขาย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยรับรู้จากความสามารถในการสาธิตการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 จากการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และจากการเอาใจใส่ของพนักงาน น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยรับรู้จากการจัดกิจกรรม “การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา” มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาจากการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เช่น การแนะนำรุ่นใหม่ พร้อมมอบ สมนาคุณพิเศษ ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และจากการให้บริการหลังการขาย เช่น จัดกิจกรรมทดสอบสมรรถนะ โดยใช้เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ – เกาะช้าง ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 4.13 แสดงผลของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
1. การโฆษณา	3.83	0.50	มาก	6
2. การประชาสัมพันธ์	4.06	0.51	มาก	2
3. การตลาดทางตรง	3.92	0.50	มาก	4
4. การส่งเสริมการขาย	3.88	0.70	มาก	5
5. การขายโดยพนักงานขาย	4.07	0.40	มาก	1
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.94	0.55	มาก	3
ภาพรวม	3.95	0.52	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ในแต่ละด้านจะพบว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งช่องทางที่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การขายโดยพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 รองลงมาการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และรองลงมาเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และช่องทางที่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดคือ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

โดยสรุป จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.14 แสดงผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

มิติการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า	4.37	0.20	มากที่สุด	1
2. ด้านความชื่นชอบ	4.32	0.30	มากที่สุด	2
3. ด้านเอกลักษณ์	4.25	0.25	มากที่สุด	3
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.95	0.52	มาก	4
ภาพรวม	4.22	0.31	มาก	

จากตาราง 4.14 แสดงผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความแข็งแกร่งในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นด้านความชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และรองลงมาเป็นด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงความแตกต่างของเพศต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	t	p-value
1. ชาย	4.32	0.19	0.154	.878
2. หญิง	4.31	0.24		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent พบว่าค่า p-value เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ เพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **ไม่แตกต่างกัน** จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1)

สมมติฐานย่อยที่ 2 อายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

อายุ	การรับรู้ภาพลักษณ์			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	F-value	F-prob
1. 30 – 35 ปี	4.00	0.00	20.147*	.000
2. 36 – 40 ปี	4.26	0.13		
3. 41 – 45 ปี	4.37	0.17		
4. 46 – 50 ปี	4.28	0.22		
5. 51 ปีขึ้นไป	4.58	0.23		
รวม	4.32	0.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า F-prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) นอกจากนี้ใช้สถิติ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

อายุ	30 – 35 ปี					36 – 40 ปี					41 – 45 ปี					46 – 50 ปี					51 ปีขึ้นไป								
	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.26	4.37	4.28	4.58	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.26	4.37	4.28	4.58	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.26	4.37	4.28	4.58	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.26	4.37	4.28	4.58	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.26	4.37	4.28
30 – 35 ปี	4.00	-	.26*	.37*	.28*	.58	36 – 40 ปี	4.26	-	.10*	.02	.32*	41 – 45 ปี	4.37	-	.09*	.22*	46 – 50 ปี	4.28	-	.30*	51 ปีขึ้นไป	4.58	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด พบว่า แตกต่างกัน 8 คู่ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด น้อยกว่าที่มีอายุในช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 45 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 – 50 ปี แต่น้อยกว่า 51 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	t	p-value
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	4.35	0.17	3.696*	.001
2. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.13	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent พบว่าค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โซว์รูม โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.35$) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{x} = 4.13$)

สมมติฐานย่อยที่ 4 อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

อาชีพ	การรับรู้ภาพลักษณ์			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	F-value	F-prob
1. พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	0.20	5.059*	.002
2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.35	0.07		
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.36	0.20		
4. ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ	4.21	0.29		
รวม	4.32	0.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า F-prob เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ อาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) นอกจากนี้ใช้สถิติ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ผู้บริหารหรือ เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	พนักงานบริษัทเอกชน		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	-	.03	.13*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.35	.01	-	.14*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.36	-	-	.16*
ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ	4.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ โดยผู้ที่มีอาชีพผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด น้อยกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การรับรู้ภาพลักษณ์			
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	F-value	F-prob
1. 40,001 – 50,000 บาท	4.29	0.18	1.742	.160
2. 50,001 – 60,000 บาท	4.34	0.17		
3. 60,001 – 70,000 บาท	4.36	0.21		
4. 70,001 บาทขึ้นไป	4.28	0.31		
รวม	4.32	0.21		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า F-prob เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด **ไม่แตกต่างกัน** จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1)

จากทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			✓ ยอมรับ	✗ ปฏิเสธ
ลักษณะประชากร ได้แก่	1.เพศ	การรับรู้ภาพลักษณ์		✗
เพศ อายุ ระดับการศึกษา	2.อายุ	ตราสินค้า	✓	
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.ระดับการศึกษา		✓	
ต่างกัน มีการรับรู้	4.อาชีพ		✓	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			✗
รถยนต์โตโยต้า คัมรี่				
ไฮบริด แตกต่างกัน				

จากตารางที่ 4.22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้
 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่
 ไฮบริด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด **ไม่แตกต่างกัน**

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ประกอบอาชีพและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระลึกได้ต่อตราสินค้ามากที่สุดในอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตราสินค้าเบนซ์ รุ่นซี 180 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และตราสินค้า บีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลาง ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 100.0

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด พบว่า เมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นด้านความชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และรองลงมาเป็นด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด **ไม่แตกต่างกัน**

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

1. การระลึกได้ในตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผลการวิจัยที่พบว่าการระลึกได้ในตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดกลาง เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้เป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ ตราสินค้าโตโยต้า คัมรี ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.0 จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด ได้เป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากโตโยต้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี HSD หรือ Hybrid Synergy Drive เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและเข้าใจเกี่ยวกับระบบไฮบริดอย่างถูกต้อง และแนะนำรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เพื่อสร้างการรับรู้และความเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลาง ระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นรุ่นที่ผู้ศึกษาศึกษา สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการความนำสมัย

เน้นประโยชน์ใช้สอยของรถเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

2. การรู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพรถยนต์ ที่มีการปิดชื่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรู้จักและระบุตราสินค้าและรุ่นของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100.0 จึงกล่าวได้ว่ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น รูปลักษณะดีไซน์หรูหรา เทคโนโลยีล้ำสมัย ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะการขับขี่ที่ยืดเยื้อมเหนือระดับ และการตกแต่งภายในสะท้อนเอกลักษณ์แห่งภูมิฐาน ฯลฯ ส่งผลทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่โดดเด่นของตราสินค้าในความทรงจำของตนได้ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำและรู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ มีการทดลองขับฟรี จากกรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด เพื่อทดสอบในเรื่องการประหยัดพลังงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ และรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ทั้งนี้ยังมีการใช้สโลแกนเพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำและรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การใช้สโลแกน “โลกทัศน์แห่งโตโยต้าเป็นเหมือนคำสัญญาจากโตโยต้าและพนักงานทุกคน เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกใหม่ไปสู่สังคมอุดมคติ ซึ่งการสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายได้” ฯลฯ ส่งผลให้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและอยู่ในตลาดรถยนต์มานาน และให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับด้านคุณสมบัติในเชิงบวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.4 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านคุณสมบัติมีเชื่อมโยงกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด คือ ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน สะท้อนให้เห็นว่า โตโยต้า ไฮบริด มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม มีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเน้นกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มความสบายและผ่อนคลายตลอดการเดินทาง เน้นความเป็นไฮบริดเป็นระบบที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตกแต่งภายในห้องโดยสาร ที่ให้ความรู้สึกสะดวก สบาย หรูหรา กว้างขวาง และให้ความเงียบที่สัมผัสได้ ซึ่งส่งผล

ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้รับความคิดเห็นจากฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้ตราสินค้าโตโยต้ามานานแล้ว โดยผู้ใช้ คุณพิมภักดิ์ ยมนาค เป็นผู้บริหารโรงเรียนนานาชาติ Bangkok Prep ได้บอกเหตุผลที่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ว่ามีความประทับใจกับระบบไฮบริดมาก มีความประหยัดน้ำมัน และลดมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแรงแรง ความเป็นที่ชื่นชอบ และควมมีเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 แสดงให้เห็นว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า ทั้งนี้สินค้ามีราคาสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อจึงยาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอ และจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าเป็นเทคโนโลยีที่ดี จึงจำเป็นต้องไปหาข้อมูลจากผู้แทนจำหน่าย ณ โชว์รูมต่างๆ ซึ่งพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้า มีการติดตามให้บริการจนเกิดการซื้อขาย ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการจัดอบรมให้กับพนักงานขายตลอดทั้งปี เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในรถยนต์ มีจุดเด่นอย่างไร มีคุณสมบัติอะไรบ้างที่โดดเด่น และมีจุดไหนที่เหนือกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ สมรรถนะของรถยนต์ เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้อง และเตรียมความพร้อมสำหรับการบริการหลังการขาย และมีการอบรมผู้ฝึกสอนและช่างเทคนิคที่มีความรู้ และความชำนาญ เรื่องเทคโนโลยี ไฮบริด โดยเฉพาะ ซึ่งประจำอยู่ในศูนย์บริการโตโยต้าทุกแห่ง นอกจากนี้พนักงานขายมีการสาธิตสินค้า และมีการทดลองขับ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากพนักงานขายได้อย่างถูกต้อง และพนักงานขายจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าการขายโดยบุคคลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เราเห็นว่า เพศไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทโตโยต้า มีการใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อบ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความอัจฉริยะในเรื่องของเทคโนโลยีไฮบริด พร้อมกับความเป็นผู้นำ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความน่าสมัมนั้นประโยชน์ใช้สอยของ รถเป็นหลัก ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยไม่มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการรับรู้ยังเกินจากกระบวนการเลือกรับรู้ ดังที่ Arens (2004) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่คุกคาม หรือไม่รับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงล้วนมีการรับรู้ ตามที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด มากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วงอื่นๆ สะท้อนให้เราเห็นว่า อายุเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ก่อนเลือกซื้อสินค้ามักพิจารณาในเรื่องประโยชน์ใช้สอยของรถเป็นหลัก รวมถึงเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสถิตพร (2551) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคใน

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์การใช้สินค้า ความรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เสกสรร โสภิตพร (2551) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า โดยผู้ที่ทำอาชีพผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คำขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สะท้อนให้เห็นว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีความเหมาะสมกับรถยนต์ระดับพรีเมียม และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โสภิตพร (2551) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก คือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีรายได้สูง ส่วนมากจะพิจารณาซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เน้นคุณภาพของตราสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอยของรถเป็นหลัก เพื่อยกระดับฐานให้มีความภูมิฐาน โดยเน้น

กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยไม่มีเรื่องของรายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายข้อ ยกเว้น สมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ส่วนด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายข้อ ยกเว้น มีสมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยมเหนือระดับ และมีสะดวกสบายด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครันที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับมาก และด้านเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายข้อ ยกเว้น มีระบบความปลอดภัย ลดเสียงรบกวนภายในห้องโดยสารอยู่ในระดับมาก ดังนั้นรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้เน้นการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ที่ยังไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ เกิดความรู้สึก และสามารถเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ได้มากขึ้น

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีข้อที่ควรปรับปรุงทั้งนี้เนื่องจากผลประเมินอยู่ในระดับมาก แต่ระดับคะแนนความคิดเห็นยังไม่สูงมากพอ โดยด้านการโฆษณาควรส่งเสริมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุให้เพิ่มมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) ในช่องทางต่างๆ ด้านการตลาดทางตรง ควรปรับปรุงกลยุทธ์การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบชัวร์ ด้านการส่งเสริมการขายควรจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน มีแคมเปญ และมอบส่วนลดพิเศษให้มากขึ้น ด้านการขายโดยพนักงานขายควรเน้นในเรื่องการเอาใจใส่ของพนักงานและการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้น รถยนต์โตโยต้า คัมรี่

ไฮบริด ควรจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ให้กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่และสร้างความจงรักภักดีให้กับฐานลูกค้าเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาจากผู้บริโภคในพื้นที่เขตภูมิภาค ทั้งประเทศ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการรับรู้ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

2. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรถยนต์ และนักการตลาดในการใช้ข้อมูลที่สำคัญประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกัน



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา จยุติรัตน์. 2550. **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊กส์พับลิชชิ่ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธาดารี ใต้ฟ้าพูล. 2553. **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาพการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2553. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ี สกุลศรีเศรษฐี. 2549. **ความต้องการรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. วิทยานิพนธ์วารสาร มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รามิล ชุนหบดี. 2554. **การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ อีเอกซ์ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุจิภาส สมานหัตถ์. 2552. **การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มี ผลต่อการตั้งใจซื้อ**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ สื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัยพร เกตุยงค์. 2547. **การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิวบุญ ธานานุกุลชัย และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2554. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. หน้า 282-290.
- วัชรีย์ พาเชียว. 2549. **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิริลดา บุญยกฤต. 2549. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิติกรมการขนส่งทางบก. 2555. **ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dlt.go.th>. วันที่สืบค้น 2 กันยายน 2555.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556 : 5-9. **รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- เสกสรร โอสถิตพร. 2551. **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรางคณา ณ นคร. 2546. **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Than online. 2556. กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ ยานยนต์ Than Auto. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187625 : 2013-06-18-06-51-36&catid=134 : than-auto-&Itemid=452#.U6N2vnJ_vow, วันที่สืบค้น 18 มิถุนายน 2556.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Captitalizing on the Value of a Brandname**. New York : the Free Press
- Aaker,D.A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY : Free Press, p. 74.
- Arens, W. F. (2004). **Contemporary advertising**. 9th ed. New York, NY : McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Biel, A. L. (1992). **How brand image drives brand equity**. *Journal of Advertising Research*, 32(6), Special edition, RC-6-RC-12.
- Biel, A. L. (1992). **How brand image drives brand equity**. *Journal of Advertising Research*, 32(6), Special edition, RC-6-RC-12.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). **Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective**. 4th ed. United States of America : Mc Graw-Hill, Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 7th ed. Boston, MA : McGraw-Hill Irwin.
- Burnett, J., & Moriarty S. (1998). **Introduction to marketing communication: An integrated approach**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International, Inc.
- Duncan, T. (2005). **Principle of advertising & promotion to build brands**. Boston, MA : McGraw-Hill.
- Farquhar, P. (1990). **Managing Brand Equity**. *Journal of Advertising Research* 1990 : 4, RC7-RC12.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). **The effect of brand attitude and brand image on brand equity**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Kapferer, J. (1997). **Strategic Brand Management**, Kogan Page.
- Kapferer, J. (2004). **The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand equity long term**. 3rd ed. London : Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57 (Jan.), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 94.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management : Building, measuring, and Management brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kolter, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. 12nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy**. London : Kogan Page.
- Rosengerg. J. M. (1995). **Dictionary of Marketing and Advertising**. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Srivastava R, Shocker AD. (1999). **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Kardes, F. R. (1999). **Consumer behavior: Managerial decision making**. New York, NY : Addison-Wesley.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). **IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. New York, NY : McGraw-Hill.

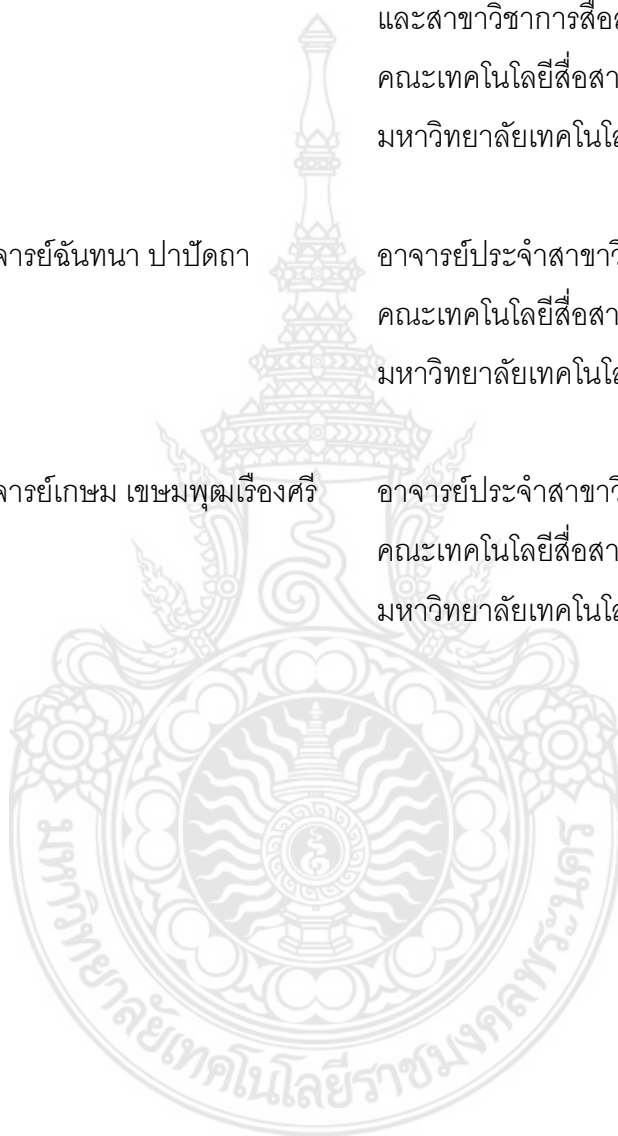


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์อรรถถการ สัตยพาณิชย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
และสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์ฉันทนา ปาปัตถา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์เกษม เขษมพัฒน์เรืองศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ตัวแปร	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3			
การรับรู้ของ ผู้บริหารต่อตรา สินค้า	คำถาม 1. เมื่อพูดถึงรถยนต์นั่งขนาด กลาง ท่านนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบมา 3 ยี่ห้อ) ระบุยี่ห้อและรุ่น	+1	0	+1	2	1	ใช้ได้
	คำถาม 2. ท่านทราบหรือไม่ว่ารถยนต์ ในภาพด้านล่าง เป็นยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร (ทราบ, ไม่ทราบ)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำถาม 3. ท่านรู้จักรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หรือไม่ (รู้จัก, ไม่รู้จัก)	+1	+1	0	2	1	ใช้ได้
การวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้า	คำถามที่ 1. เมื่อพูดถึงยี่ห้อ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ						
	1. ความหรูหรา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. ประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. สะท้อนรสนิยม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	4. เทคโนโลยีล้ำสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำถามที่ 2. ท่านเห็นด้วยกับ คุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หรือไม่ (เห็นด้วยมากที่สุด, เห็น ด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วย น้อย, ไม่เห็นด้วย)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ						
	1. ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. ประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	4. สมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้	

ตัวแปร	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3			
การวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้า	คำถามที่ 3. คุณสมบัติต่อไปนี้ เป็น อย่างไรในความรู้สึกของท่าน (ชอบมาก ที่สุด, ชอบมาก, ชอบปานกลาง, ชอบ น้อย, ไม่ชอบเลย)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ						
	1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. มีประสิทธิภาพความประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	4. สมรรถนะการขับขี่ที่ยืดหยุ่นเหนือ ระดับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	5. มีความสบายด้วยอุปกรณ์ภายในที่ ครบครัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำถามที่ 4. เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่นๆ ท่านคิดว่าเป็นอย่างไร (เห็นด้วย มากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปาน กลาง, เห็นด้วยน้อย, ไม่เห็นด้วย)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ						
	1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา และล้ำ สมัยกว่า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	4. มีระบบความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	5. ลดเสียงรบกวนภายในห้องโดยสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำถามที่ 5. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของ รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จาก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ มากเพียงใด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตัวแปร	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3			
การวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้า	คำตอบ การโฆษณา						
	1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ การประชาสัมพันธ์						
	1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน เว็บไซต์ เช่น รายการสมมนาคุณพิเศษ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. การแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. การให้สัมภาษณ์ โดยผ่านสื่อบุ หนังสือ หรือนิตยสารต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ การตลาดทางตรง						
	1. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. การเสนอรายละเอียดสินค้าและ บริการผ่านโบชัวร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. การแจ้งสมมนาคุณพิเศษพร้อม ส่วนลดหรือของแถมอื่นๆ ผ่านทาง จดหมายมอบให้ลูกค้า เช่น รับรองการ ใช้งานแบตเตอรี่ ช่วงปีที่ 6-10 ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ การส่งเสริมการขาย						
	1. บัณฑิตสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์ คันแรก ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. มีแคมเปญ เช่น ขับฟรีนาน 3 เดือน ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. มอบส่วนลดพิเศษในงาน Motor Show	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตัวแปร	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3			
การวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้า	คำตอบ การขายโดยพนักงานขาย						
	1. การเอาใจใส่ของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตรา สินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. มีความสามารถในการบริหารจัดการใช้ งานและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	คำตอบ การจัดกิจกรรมพิเศษ						
	1. การจัดกิจกรรม “การเป็นผู้ให้การ สนับสนุนด้านกีฬา”	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	2. การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เช่น การแนะนำรุ่นใหม่ พร้อมมอบสัมมนา คุณพิเศษ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	3. การให้บริการหลังการขาย เช่น จัดกิจกรรมทดสอบสมรรถนะ โดยใช้ เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาะช้าง ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๓๐๒๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่าน จะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๒๒๕๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๓๐๒๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่าน จะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๒๒๕๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๓๐๒๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เกษม เขมพูมเรืองศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่าน จะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุรีย์ เนียมสกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

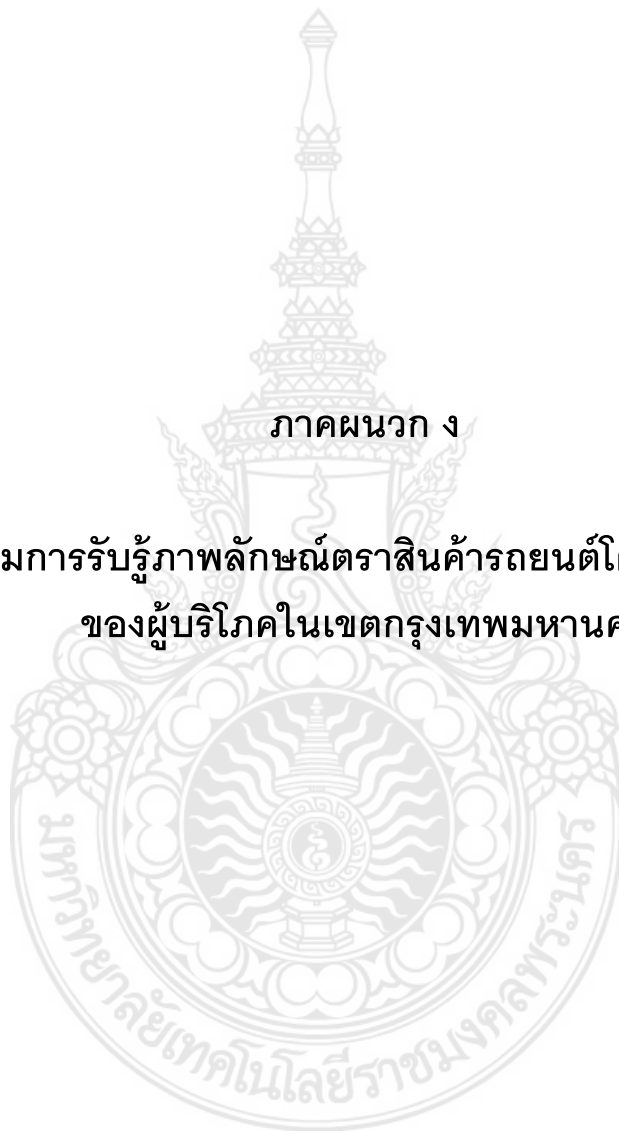
งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๒๒๕๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อสำเร็จตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวม และมีได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 1.2 อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 30 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 36 – 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 41 – 45 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 46 – 50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 51 ปีขึ้นไป | |
| 1.3 ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |
| 1.4 อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |
| 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 40,001 – 50,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 60,001 – 70,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 70,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียว ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

2.1 เมื่อพูดถึงรถยนต์นั่งขนาดกลาง ท่านนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบมา 3 ข้อ)

1. ยี่ห้อ _____ รุ่น _____
2. ยี่ห้อ _____ รุ่น _____
3. ยี่ห้อ _____ รุ่น _____

2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่ารถยนต์ในภาพด้านล่าง เป็นยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร



1. ทราบ คือ รถยนต์ยี่ห้อ _____ รุ่น _____
2. ไม่ทราบ

2.3 ท่านรู้จักรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด หรือไม่

1. รู้จัก
2. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.1 เมื่อพูดถึงยี่ห้อ ไตโยต้า คัมรี ไฮบริด ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

1. ความหรูหรา
2. ประหยัดน้ำมัน
3. สะท้อนรสนิยม
4. เทคโนโลยีล้ำสมัย
5. อื่น ๆ.....

3.2 ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติของรถยนต์ไตโยต้า คัมรี ไฮบริด ดังต่อไปนี้หรือไม่

คุณสมบัติ / ความแข็งแกร่ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน					
2. เปรียบด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัย					
3. ประหยัดน้ำมัน					
4. สมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม					
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน					

3.3 คุณสมบัตินี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของท่าน

ความรู้สึก / ชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา					
2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย					
3. มีประสิทธิภาพความประหยัดน้ำมันที่เหนือชั้น					
4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยมเหนือระดับ					
5. มีความสะดวกสบายด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน					

3.4 เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ท่านคิดว่าเป็นอย่างไร

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น / เือกลักษณะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่หรูหรา และล้ำสมัยกว่า					
2. มีเทคโนโลยีอันล้ำสมัย					
3. ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่น					
4. มีระบบความปลอดภัย					
5. ลดเสียงรบกวนภายในห้องโดยสาร					

3.5 ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ มากเพียงใด

ความคิดเห็นของท่านในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ ฯลฯ					
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / สถานีรถไฟ					
การประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น รายการสมมนาคุณพิเศษ ฯลฯ					
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ฯลฯ					
3. การให้สัมภาษณ์ โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ					
การตลาดทางตรง					
1. การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
2. การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบชัวร์					
3. การแจ้งสมนาคุณพิเศษพร้อมส่วนลดหรือของแถมอื่น ๆ ผ่านทางจดหมายมอบให้ลูกค้า เช่น รับรองการใช้งานแบตเตอรี่ ช่วงปีที่ 6-10 ฯลฯ					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีปัจจัยสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก ฯลฯ					
2. มีแคมเปญ เช่น ขับฟรีนาน 3 เดือน ฯลฯ					
3. มอบส่วนลดพิเศษในงาน Motor Show					

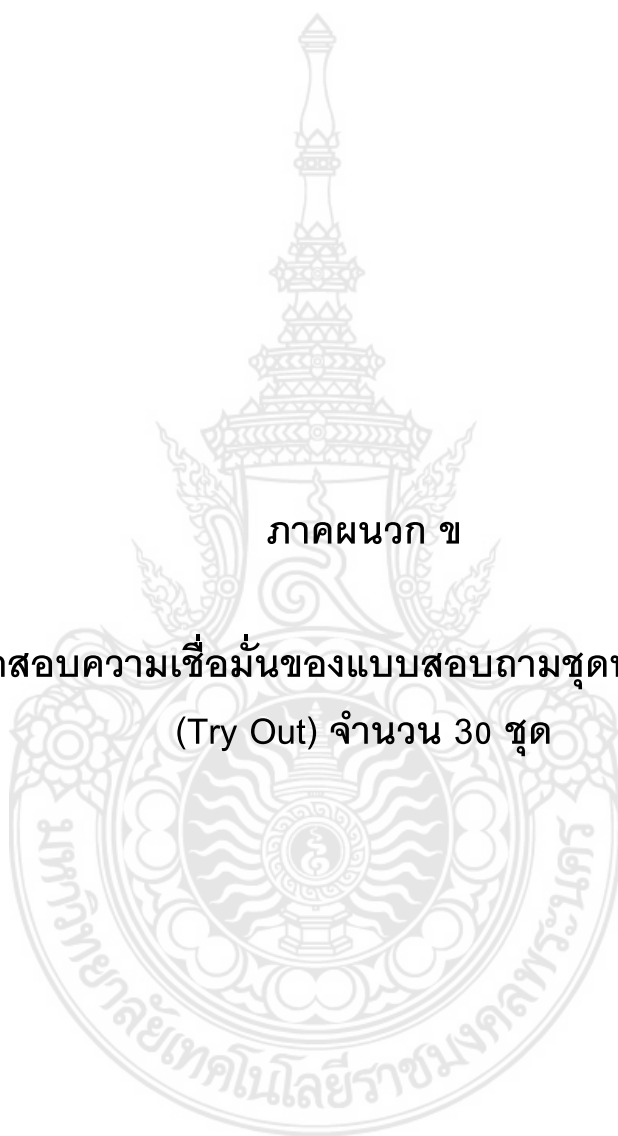
ความคิดเห็นของท่านในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. การเอาใจใส่ของพนักงาน					
2. การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า					
3. มีความสามารถในการสาธิตการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. การจัดกิจกรรม “การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา”					
2. การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เช่น การแนะนำรุ่นใหม่ พร้อมมอบสมนาคุณพิเศษ ฯลฯ					
3. การให้บริการหลังการขาย เช่น จัดกิจกรรมทดสอบสมรรถนะ โดยใช้เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ - เกาะช้าง ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด



***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

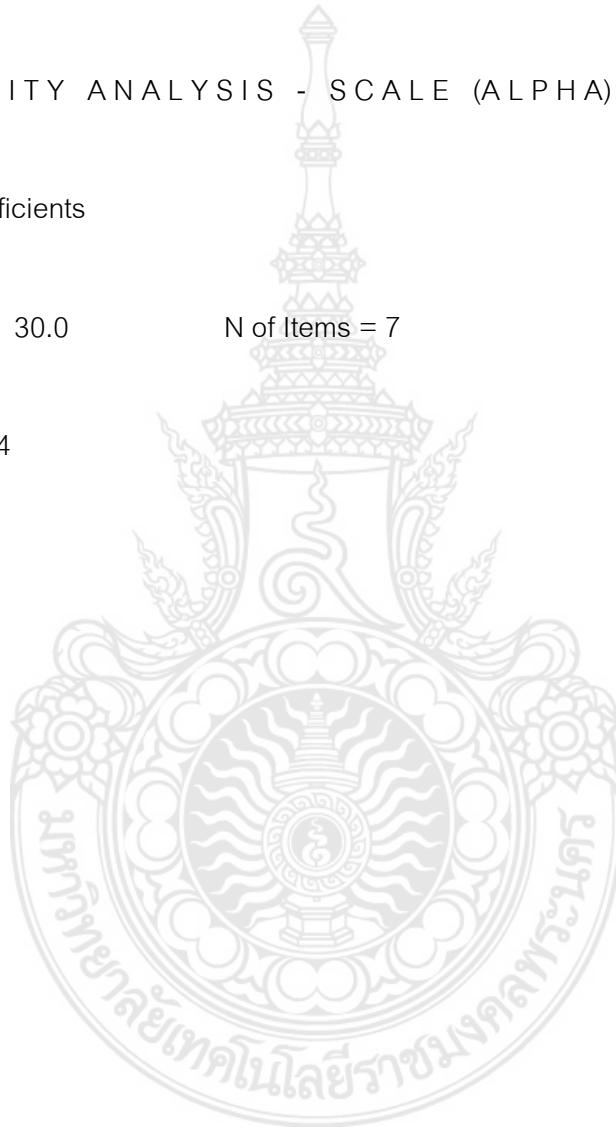
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8594



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสุรีย์ เนียมสกุล

วัน เดือน ปีเกิด 23 มกราคม 2515

ภูมิลำเนา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ) (บธ.บ)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	2540

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร