

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์)

ยี่ห้อ نيسانกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Comparison of Brand Image Perception of Ecology Cars (Eco Car)

Between Nissan Brand and Susuzi Brand of Consumers in Bangkok

สุภาวี เพ็ญใจไชย*
Suparwe Pirgchawai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: supavee.pcw@gmail.com

ศุพรรณ อินทร์แก้ว**
Supane Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسانกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسان และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسان เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (2) ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (3) ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسانและยี่ห้อซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسانและยี่ห้อซูซูกิ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ نيسان ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์), การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

This quantitative research aims to study about the comparison of the brand image perception of ecology cars (eco cars) between Nissan brand and Suzuki brand of the consumers in Bangkok. The data were gathered through the

application of questionnaire from 2 sample groups using the ecology cars (eco cars), i.e. 200 Nissan eco car users, and 200 Suzuki eco car users. The data were analyzed using descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Standard Deviation, Independent Samples t-test and One-Way ANOVA. The results of the study showed that (1) The majority of Nissan ecology car (eco car) users were female, aged between 30-39 years old, graduated with Bachelor's degree, were government officials or state enterprise employees, and earned an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht, (2) The majority of the Suzuki ecology car (eco car) users were male, aged between 20-29 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, and earned an average monthly income of 15,001 - 25,000 bath (3) Nissan ecology car users and Suzuki ecology car users had the level of overall brand image perception in the aspects of brand quality, brand benefit, brand valuation, brand users' personalities, and brand personality at a high level. (4) The results of hypothesis testing demonstrated that general data of the consumers made differences in every aspect of brand image perception of ecology cars (eco cars) of Nissan brand and Suzuki brand, except average monthly income of Nissan ecology car (eco car) users did not make differences in the brand image perception.

Keywords: ecology car (Eco Car), brand image perception

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต และความจำเป็นในการคมนาคมขนส่ง อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความเป็นส่วนตัว ทำให้รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นจำนวนมาก และในสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถต้องพิจารณาถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหารถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน หรือรถยนต์พลังงานทางเลือกที่มีราคาถูกและสามารถทดแทนการใช้น้ำมันได้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยตระหนักถึงการพัฒนารถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย สำหรับเงื่อนไขในการผลิตรถยนต์

ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ดังนี้

1. ด้านประหยัดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร หรือ 20 กิโลเมตรต่อ 1 ลิตร
2. ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน Euro 4 โดยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม ต่อ 1 กิโลเมตร
3. ด้านความปลอดภัย มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารจากการชนด้านหน้าและด้านข้างตามมาตรฐาน UNECE หรือระดับที่สูงกว่า
4. ด้านขนาดของเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ทำให้รถยนต์มีความคล่องตัวสูง

โดยคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) แต่ละยี่ห้อที่มีความเหมือนและแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าคำนึงถึงคุณสมบัติใดเป็นสำคัญ เช่น ต้นทุนการเป็นเจ้าของรถ ราคาของรถยนต์กับความคุ้มค่าที่ได้รับ ประสิทธิภาพในการ

ประหยัดพลังงาน และการออกแบบของรถยนต์ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็น ส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าจาก ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี ความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิ ตรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) จึงต้องให้ ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวรถยนต์ประหยัด พลังงาน (อีโคคาร์) คันแรกในประเทศไทย กับ ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ประหยัด พลังงานที่ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำมันที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอเอกลักษณ์ที่ โดดเด่นของการออกแบบรูปปลั๊กอินที่ทันสมัยสะท้อนถึงความ เป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ สื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโค คาร์) ระหว่างยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อชูชูกิ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกล ยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาภาพลักษณ์ของรถยนต์ ประหยัดพลังงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัด พลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อชูชูกิ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างยี่ห้อนิส สันกับยี่ห้อชูชูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพของตราสินค้าที่เป็น เสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ จนเกิดเป็นความเชื่อ และแสดง ออกมาเป็นพฤติกรรม โดยข้อมูลที่แต่ละบุคคลรับรู้ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแตกต่างกันไปซึ่งมักผ่านการ ตีความ เลือกรสร และให้ความหมาย ทำให้การรับรู้ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจโดยตรง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaichmsukkit, 2007) อธิบายคำ ว่าภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละ บุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง มักเกิดจาก ประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และตีความ ภาพลักษณ์นั้น

Aaker (1996) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เกิดมาจากการสร้างทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้ง ทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความ แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Boulding (1975) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกต

เหตุการณ์จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคลทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่การรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (cognitive component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการสังเกตนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสามารถแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความรู้สึกออกมาว่า ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับความคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (active component) เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านความรู้สึก และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การจดจำตราสินค้าโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำ คุณสมบัติ และการนึกถึงตราสินค้าได้

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (benefit) เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ซึ่งคุณประโยชน์มักเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความทนทาน ความปลอดภัย ความประหยัด เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า (value) ซึ่งมองในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบผลที่

ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในเรื่องความคุ้มค่า การยอมรับจากบุคคลอื่นเมื่อใช้สินค้านั้น

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ (user) ซึ่งผู้ใช้จะเลือกสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้เอง ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภค หรือใช้สินค้านั้น

5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนผู้ใช้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร บุคลิกภาพของตราสินค้าจะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmonta, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือคุ้นเคยกับตราสินค้า จากการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้

Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (customer-based brand equity) ว่าเกิดจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมาจากแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (brand awareness) ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้ เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

ชนิดนั้น ตราสินค้านั้นก็เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่คิ่้นนั้นจะสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยในกับผู้บริโภค ถ้าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้บริโภค ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) เกิดจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงไปถึงความรู้สึกของลูกค้านี้ด้วย

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า คุณภาพและประทับใจในตราสินค้า

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ เป็นการรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึง คุณสมบัติ คุณภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้านั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท หรือร้านค้า โดยทรัพย์สินนั้น จะมีคุณค่าในการสร้างตราสินค้าและช่วยในบริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก โดยผ่านประสาทสัมผัส และถูกตีความ

ความหมาย โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการ ค่านิยม และวัฒนธรรมทางสังคมแตกต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับข้อมูล โดยผู้บริโภคมักเลือกรับแต่ข้อมูลที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และจะเลือกปฏิเสธข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเปิดรับของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า

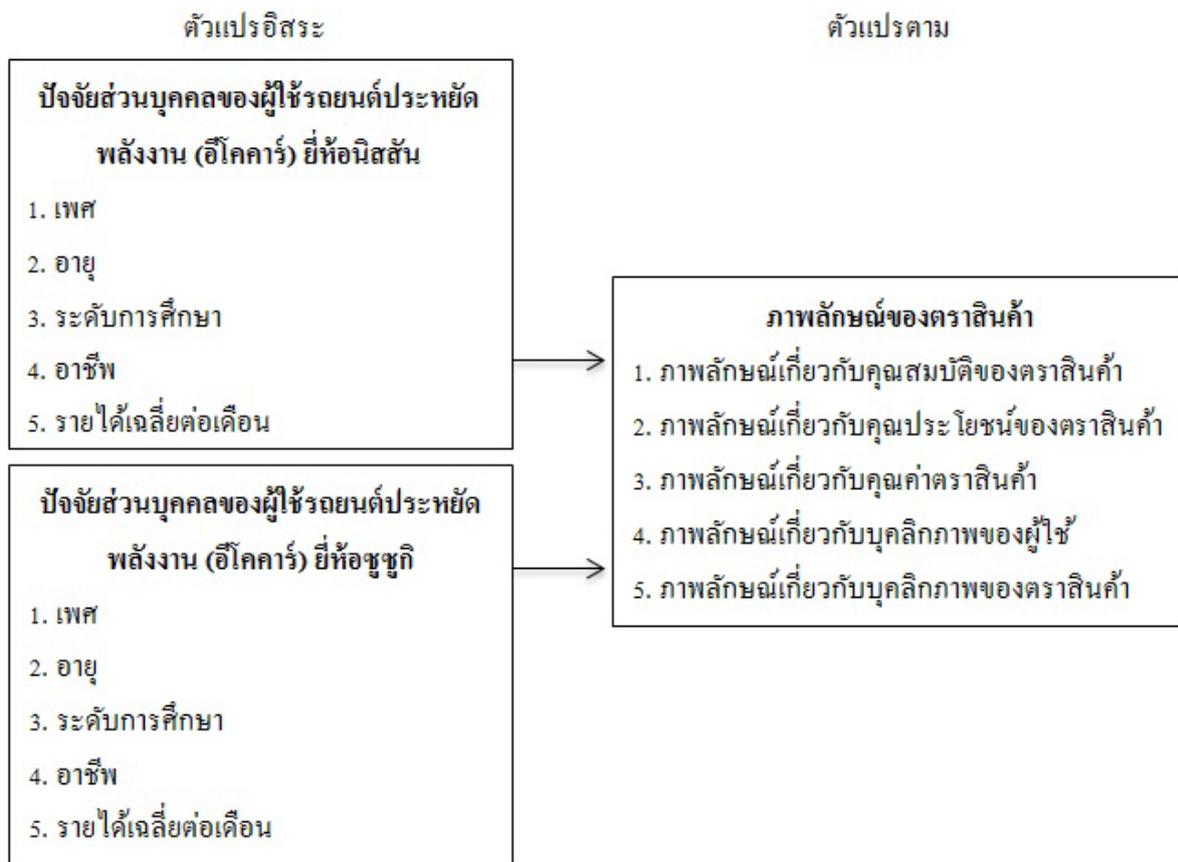
2. การเลือกประมวลผลเป็นการเลือกรับข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจจากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การแนะนำของบุคคลอ้างอิง จากนั้นนำข้อมูลมารวบรวม เพื่อประมวลผลจนเกิดการรับรู้จากการสื่อสารของสื่อกระตุ้นเหล่านั้น

3. การเลือกตีความ เป็นการเลือกจัดประเภทของการรับรู้ข้อมูล ซึ่งการเลือกตีความจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล และยี่ห้อของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้หรือ เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2556 - 2557

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยเก็บตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ แบบสอบถามมี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด วัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้นโดยผู้วิจัยได้หาค่า

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อ

นำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 คนในแต่ละกลุ่ม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาและสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
เพศ ,อาชีพ	Nominal Scale	Frequency, Percentage
อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	Frequency, Percentage
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Likert Scale	Mean, Standard Deviation

ตาราง 2

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent sample t-test
อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน	ANOVA : F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์)

ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.5 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 48.0

ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 53.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ นิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ นิสสัน ในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการ

รับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ ในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อภาพลักษณ์ตามสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ
คุณสมบัติ ตราสินค้า	*	-	**	-	-	*	*	**	-	-
คุณสมบัติ ตราสินค้า	-	-	*	**	-	-	**	**	-	-
คุณค่า ตราสินค้า	-	**	*	**	-	-	-	*	-	**
บุคลิกภาพ ของผู้ใช้	-	*	-	**	-	*	-	-	-	-
บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	-	*	-	-	*	**	-	*	-	-

หมายเหตุ: *มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

**มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐาน)

-ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ นำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (Kunakorn, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการ

ดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (Kunakorn, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-Car) ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และทำงานบริษัทเอกชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพงษ์ มโนพานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ทำ การศึกษาเรื่องการรับรู้ บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสสัน มาร์ช ผ่านพีริเซนเตอร์ (เคน ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 24 ปี และการศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดย ข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ตราสินค้ามีความ น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพล ศรีไทย (Sritthai, 2007) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง ความนิยมในตราสินค้าและยี่ห้อของตราสินค้า ความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพชื่อเสียง และการยอมรับจาก สังคม

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตรา สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดย ภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริรัตน์ ออมประเสริฐชัย (Amomprasertchai, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการเป็น เจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยให้ความสำคัญใน ระดับมาก คืออัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ ภายนอกที่สวยงาม มีความปลอดภัยขณะขับขี่ และมีความคุ้มค่าด้านราคา

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ราคาของรถยนต์แต่ละ รุ่นมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ออมประเสริฐชัย (Amomprasertchai, 2012) ได้ ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคาของรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้ง ในด้านราคาเหมาะสมกับตัวรถ ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ อัตรา ดอกเบี้ย และค่าบำรุงรักษาอยู่ในราคาที่เหมาะสม

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มี ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพงษ์ มโนพานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสสัน มาร์ช ผ่านพีริ เซนเตอร์ (เคน ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์) พบว่า ยี่ห้อนิสสันมุ่ง ทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ใช้ชีวิตเรียบง่าย แต่มีสไตล์ และ อบอุ่น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับ มากโดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นตราสินค้าที่มี ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอดิพงษ์ มโนพานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสสัน มาร์ช ผ่านพีริ เซนเตอร์ (เคน ชีรเดช วงศ์พั ฑฒันท์) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อนิสสัน

มีบุคลิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบุคลิกของคน
ทันสมัย และเป็นตัวของตัวเอง

4. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์
ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
เกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก
โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ผู้บริโภคคุ้นเคยและ
จดจำกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียยา
ภู่พัฒน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา เพื่อรับรู้และการจดจำ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิด
กระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตรา
สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้า โดยภาพรวม
ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด เป็น
รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของมณธิรดา ธิยารัตน์, ธีรารัตน์ วรพิเชฐ และนาวิน
มินะกรรม (Thiyarat, et al., 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นรถยนต์ที่
ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถช่วยลดมลพิษและลด
ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเป็นรถยนต์ที่มี
โครงสร้างแข็งแรง ทนทาน และมีความปลอดภัยในการ
ขับขี่

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดย
ข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ รถยนต์ได้รับการ
ออกแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มณธิรดา ธิยารัตน์, ธีรารัตน์ วรพิเชฐ และนาวิน มินะ
กรรม (Thiyarat, et al., 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะ
รถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับการออกแบบรถยนต์อีโคคาร์ที่มีรูปทรง
ทันสมัย มีสีให้เลือกหลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ครบครัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
บุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มี
ระดับการรับรู้มาก คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ชอบความ
ตื่นเต้นเร้าใจ เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโค
คาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มี
สไตล์ในการขับขี่ ชอบความเร็ว และสร้างประสบการณ์
ในการขับขี่ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker,
1997 กล่าวว่า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถอธิบาย
ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของ
ผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น
5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง 2) กลุ่ม
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเร้าใจ 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้
มีความสามารถ 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และ 5)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับ
มาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ เป็นตราสินค้าที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับรถประหยัดพลังงาน
(อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานที่บ่ง
บอกความมีสไตล์ของผู้ขับขี่ และเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่
ใหม่ที่สนุกกับการขับขี่ โดยซูซูกิได้นำเสนอภาพลักษณ์
ของรถยนต์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ หลุยส์ สก็อต ที่มีความเป็นคน
รุ่นใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของ Aaker, 1996 ความสำคัญของบุคลิกภาพตรา
สินค้าที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า

(อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรับวิชาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ ความสวยงาม และความคุ้มค่าที่ได้รับ เป็นต้น

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ประกอบการควรคำนึง ถึงการออกแบบของรถยนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เน้นการออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัย และให้ความรู้สึกเหมือนรถสปอร์ต และสร้างความมั่นใจในการขับขี่ นอกจากนี้กลุ่มของคนเริ่มเข้าสู่การทำงานหรือกลุ่มคนที่อยากมีสินทรัพย์เป็นของตนเอง ดังนั้นการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก ก็จะส่งผลดีต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่น ๆ เช่น การนำบุคคลทั่วไป ที่มีเพศ อายุ อาชีพที่ต่างกัน มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ ความประทับใจที่มีต่อการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารข้อดีและนำเสนอคุณประโยชน์ของตราสินค้าในประเด็นอื่น ๆ เช่น สมรรถนะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่าย ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านฟรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า การปรับปรุงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นก็จะสามารถสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณา เพื่อบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของรถยนต์ และสร้างการรับรู้ให้กับ

ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกแบบรูปลักษณะของรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกให้ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับขี่รถยนต์ประหยัดพลังงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ตรงกับตัวตนของผู้บริโภค

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการกำหนดทิศทางเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบกับอีโคคาร์ยี่ห้ออื่น ๆ

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free press.
- Amornprasertchai, S. (2012). *Attitude and satisfaction relating tendency of repeated purchase on eco car in Bangkok metropolis*. Master's thesis in Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Jaichrnsukkit, P. (2007). *Corporate image*. Bangkok: Than Printing. (in Thai)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing management*.
- Kunakorn, A. (2014). *Environmental factors in life affecting the decision to buy an eco-car in Bangkok*. Master's thesis in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Manopanon, A. (2010). *Perception of brand personality by brand ambassador of nissan march (Kun Teeradech Wongpuapan)*. Master's thesis in Communication Arts, University of The Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Srithai, N. (2007). *Factors affecting consumer decision making in buying cars in phranakhon Si Ayutthaya*. Master's thesis in Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)
- Thiyarat, M. et al. (2012). *The features of eco car as needed by Bangkok consumers*. Master's thesis in Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)

