

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมอง
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

นายสมนึก หอมนาม

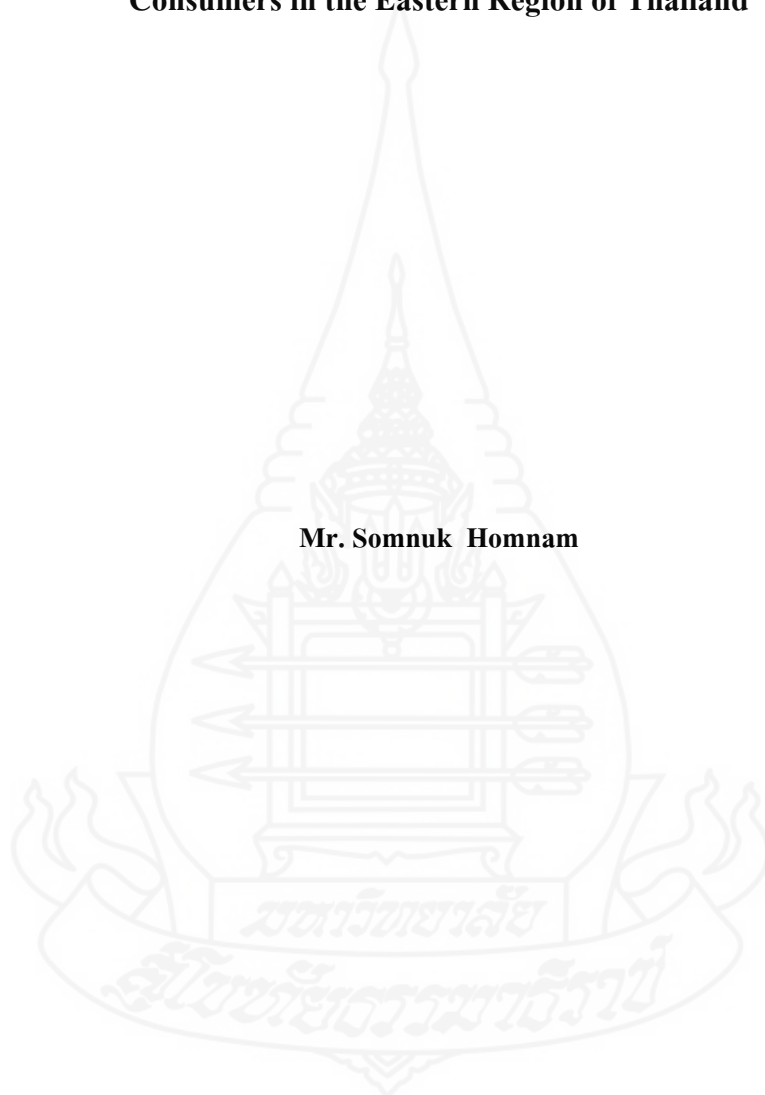


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**The Brand Image of Honda and Yamaha Motorcycles in the Perspective of
Consumers in the Eastern Region of Thailand**

Mr. Somnuk Homnam



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

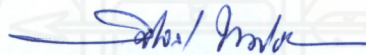
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมอง
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายสมนึก หอมนาม
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร
2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



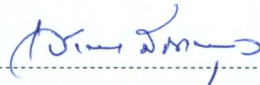
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผู้วิจัย นายสมนึก หอมนาม รหัสนักศึกษา 2533003782 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถีกู (2) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย (2) ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย (3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการวิจัยคือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 2,746,308 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความทันสมัย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความสะดวก (2) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความคุ้นเคยของประชาชน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความเป็นมิตรการบริการ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อนึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในทุกด้าน เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และวัฒนธรรม

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ฮอนด้าและยามาฮ่า ภาคตะวันออกของประเทศไทย

Thesis title: The Brand Image of Honda and Yamaha Motorcycles in the Perspective of Consumers in the Eastern Region of Thailand

Researcher: Mr. Somnuk Homnam ; **ID:** 2533003782;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study corporate image, product, and service of the motorcycle Brand “Honda” in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand; (2) to study corporate image, product, and service of the motorcycle Brand “Yamaha” in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand; and (3) to compare the brand image of Honda and Yamaha motorcycles in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand.

This research was survey research. The research population was 2,746,308 motorcycle riders residing in the eastern region of Thailand. The samples consisted of 400 people using multi-stage sampling with convenient sample collection. The instrument used for collecting data was questionnaire. Statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The result of the research revealed as followings. (1) The overall image of Honda motorcycle in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand was at the good level. All aspects of the image was at the good level including corporate image with modernity, product image with colorfulness, and service image with convenience respectively. (2) The overall image of Yamaha motorcycle in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand was at the good level. All aspects of the image was at the good level including corporate image with public familiarity, product image with colorfulness, and service image with friendship respectively. (3) The brand image of Honda and Yamaha motorcycles in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand were statistically different with a significance level at 0.05. The brand image of Honda motorcycle was better than the brand image of Yamaha motorcycle in all aspects, including attributes, benefits, values, and culture.

Keywords: Brand Image, Honda and Yamaha, The Eastern Region of Thailand

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความกรุณาของ
รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนง
วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักพร้อมทั้งสละเวลาให้
คำปรึกษาแนะนำเพื่อแก้ปัญหา และข้อที่ควรแก้ไข ในกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ จนปรากฏเป็น
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการ
บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนวคิด ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ก่อให้เกิดความสมบูรณ์
ในกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการ
จัดการ แขนงวิชาการตลาด รุ่นที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ร่วมศึกษาวิชาการตลาด
ขอบคุณภรรยาที่ร่วมเดินทางในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณกำลังใจในทุกภาคส่วน

สุดท้ายขอขอบคุณแหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล
ด้วยดี ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

สมนึก หอมนาม

กรกฎาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า	7
ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด	11
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	14
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)	20
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	58
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	62
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ก เครื่องมือการวิจัย.....	100
ข ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์บริษัท ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	60
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	61
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์การบริการ ของรถจักรยานยนต์ตราสินค้าฮอนด้า.....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวม ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	62
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์บริษัท ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	63
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	64
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	65
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ การบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	65
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการฮอนด้า จำแนกตามเพศ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการฮอนด้า จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการฮอนด้า จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการยามาฮ่า จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการยามาฮ่า จำแนกตามอายุ.....	70
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการยามาฮ่า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการยามาฮ่า จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการยามาฮ่า จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมระหว่าง รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า.....	73
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทระหว่าง รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า.....	74
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ ภายนอกระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า.....	75
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ภายนอกระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริการ ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 76
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 77
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 78
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 79
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Values) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 80
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 81
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 82
ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (Users) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า..... 83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	25
ภาพที่ 2.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	31
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์.....	33
ภาพที่ 2.4 ภาพลักษณ์บริษัทที่สังคมคาดหวัง.....	38
ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียง.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นทางเลือกที่นิยม อยู่ในความต้องการ และกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความผันแปร ค่าครองชีพโดยทั่วไปสูง น้ำมันแพง กล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์ช่วยด้านความประหยัดและมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน มีคำกล่าวที่ว่า “รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5” นั่นคือใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แต่รถยนต์มีราคาแพงและไม่ประหยัดน้ำมัน มีต้นทุนที่สูง มีความสะดวกน้อยในบางสถานการณ์ ประกอบกับไม่อยู่ในกำลังซื้อของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์จึงถูกใช้แทนรถยนต์ และปัจจุบันเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นตามเหตุปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง

ความต้องการและอำนาจซื้อ ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์พัฒนาเข้าสู่สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ เริ่มตั้งแต่ปี 2555 ที่ผ่านมารถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ประกาศเปิดตัวรวดเดียว 7 รุ่น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด วางกลยุทธ์หลักปี 2555 สู่ความเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ในทุกด้าน ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยยังคงมีอุปสงค์อย่างต่อเนื่อง โดยที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำยอดขาย 1,390,000 คัน เติบโต 110% ครองอันดับ 1 เป็นผู้นำตลาดต่อเนื่องเป็นปีที่ 23 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 69% (www.aphonda.co.th) ส่วนทางด้านรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเปิดตัว 6 รุ่นมุ่งทำตลาดแนวใหม่ เสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเน้นสนับสนุนคิดเลออร์ชขายตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามียอดขายรวม 482,000 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 24% (www.yamaha-motor.co.th)

งานวิจัยของกรรช แก่นจันทร์ดา ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ออโตเมติกรุ่นพีโน้ ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คันจนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่มาต่อสู่ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด

2) โครงสร้างรถจักรยานยนต์อโตเมติกประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึงปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ซูซูกิ 2% 3) แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน้ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาสูงกว่าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้คู่ทันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้านเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มาใช้วางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน้ 4) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัทเอพีฮอนด้า จำกัด เปรียบเทียบแล้ว พบว่า บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) สร้างการจดจำ การระลึกได้ สร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่น มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competition advantage) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ บริการที่ประทับใจ คุณภาพของสินค้า การเป็นพลเมืองดีของสังคม ฯลฯ ดังนั้น กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า จึงถูกนำมาใช้ เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพ โดยสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งนี้พิจารณาได้จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย อันเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าเป็นอย่างดี ทำให้สองตราสินค้าตกอยู่ในสภาพของการแข่งขัน และผลัดกันเป็นผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์ ทั้งที่มีตราสินค้าอื่นๆ อยู่ในท้องตลาด ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการศึกษาข้อมูล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังบูรณาการถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการเพิ่ม

โอกาสในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ (maximum choice) ที่สืบเนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอันเกิดจากสภาพการแข่งขัน เป็นการเพิ่มความพึงพอใจ (maximum consumer satisfactory) เพิ่มการบริโภค (maximum consumption) และเพิ่มคุณภาพชีวิต (maximum life quality) นำมาซึ่งผลดีต่อสังคมโดยรวม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

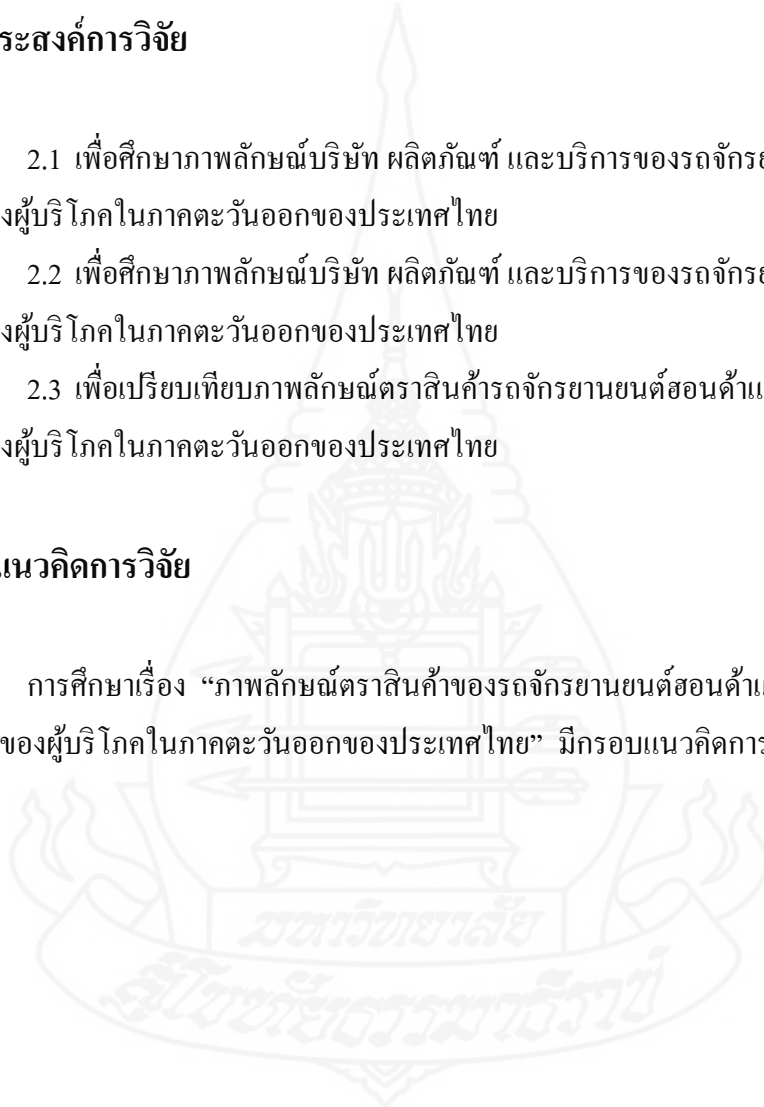
2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

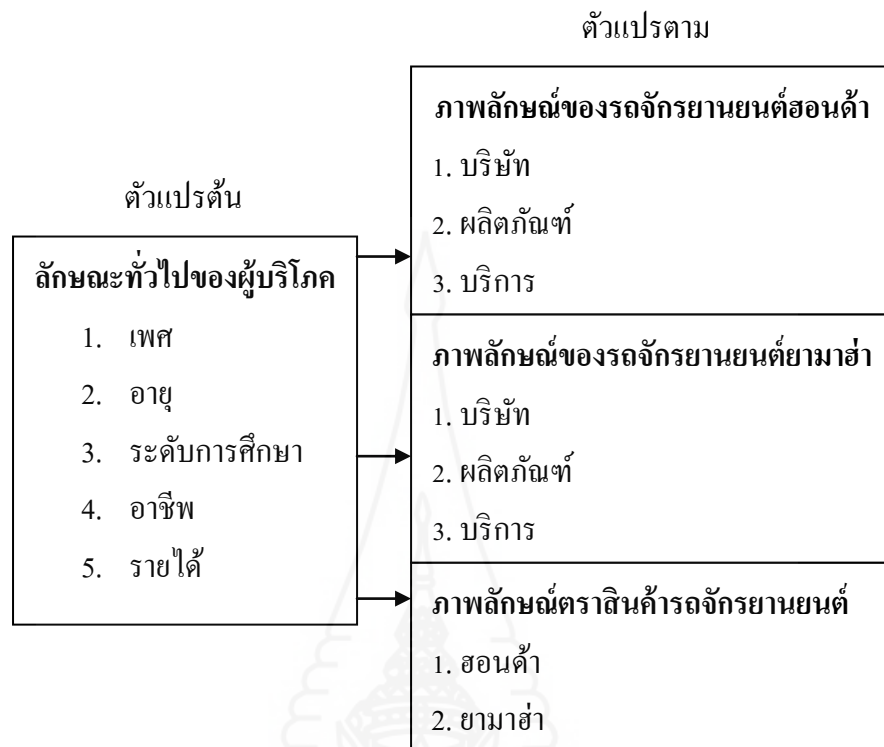
2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้





ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในที่นี้คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือจังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว รวมทั้งหมด 2,746,308 คัน (ทะเบียนรถจักรยานยนต์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2555: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่ต้นเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 – มกราคม 2557

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **รถจักรยานยนต์** หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มี 2 ล้อ

6.2 **รถจักรยานยนต์ฮอนด้า** หมายถึง รถจักรยานยนต์ตระกูลญี่ปุ่นที่ผลิตหรือนำมาขายในประเทศไทย

6.3 **รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า** หมายถึง รถจักรยานยนต์ตระกูลญี่ปุ่นที่ผลิตหรือนำมาขายในประเทศไทย

6.4 **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** หมายถึง 7 จังหวัดแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน คือจังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว

6.5 **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

6.6 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบของผู้บริโภคกับสิ่งนั้นๆ

6.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ไตตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจ และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

7.2 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นต่อไปให้ตรงกับความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

7.3 ช่องทางจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

7.4 นักวิจัย ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า ในมุมมองด้านอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการทำวิจัยในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2529 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 40 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานประมาณ 382 คน (ตุลาคม 2555) โดยตั้งอยู่ ณ ที่ 149 ถนนรณรงน้ำเก่า ตำบลลำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ (02) 757-6111, 384-4335 โทรสาร (02) 757-6222 และมีประธานกรรมการบริหาร คือ มร. จิอากิ คาโต

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด มีลักษณะกิจการ เป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่น กับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารการขายและบริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก และส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ (Direct sales)

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ดำเนินการบริหารการขายและบริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและอะไหล่ฮอนด้าประเภทรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยจัดแบ่งรถจักรยานยนต์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทครอบครัว (family) มี 2 ขนาด คือ
 - 1.1 ขนาด 110 C.C. ได้แก่ รุ่น Wave110i, Dream110i, CZ-i
 - 1.2 ขนาด 125 C.C. ได้แก่ รุ่น Wave125i

2. ประเภทรถเอที (AT) มี 2 ขนาด คือ
 - 2.1 ขนาด 110 C.C. ได้แก่ รุ่น Zoomer-X, Scoopy i, Spacy i, Wave110i-AT
 - 2.2 ขนาด 125 C.C. ได้แก่ รุ่น Clik125i
3. ประเภทรถสปอร์ต (sports) มี 2 ขนาด คือ
 - 3.1 ขนาด 150 C.C. ได้แก่ รุ่น CBR150R
 - 3.2 ขนาด 250 C.C. ได้แก่ รุ่น CBR250R
4. ประเภทรถออน-ออฟ (on-off) มี 1 ขนาด คือ
 - 4.1 ขนาด 250 C.C. ได้แก่ รุ่น CRF250L

การดำเนินงาน

ปีพ.ศ. 2491 ฮอนด้า เริ่มความมุ่งมั่นบุกเบิก ในการอุทิศตนเพื่อผลิตจักรยานสำหรับ ทุกๆ กลุ่มชนด้วยปรัชญาของฮอนด้าที่ว่า “เรามั่นอยู่ในสากลทัศนะที่ว่า เรามุ่งสร้าง แต่บรรดาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังมีราคายุติธรรม เพื่อความพึงพอใจของบรรดาลูกค้า อย่างกว้างขวางทั่วโลก”

ปีพ.ศ. 2507 นับเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้า ก้าวสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อสรรสร้างรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ให้กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ชาวไทย รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ปีพ.ศ. 2529 บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของประเทศไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเท ความพยายามตลอดหลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า

ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ ตลอดจนการบรรลุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองรถจักรยานยนต์รุ่นต่างๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ ในการปรับสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนให้สังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

เจตนารมณ์

บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสม ซึ่งเจตนารมณ์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย

ด้วยอัตราครองตลาดมากกว่า 70% หรือเป็นตัวเลขยอดขายโดยรวมมากกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก) สิ่งสำคัญที่สุด ที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมณ์ของฮอนด้า นั้น ประกอบด้วยปรัชญา คือ

- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และ
- ความพอใจขององค์กร ในการทุ่มเทผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เยี่ยมล้ำด้วยคุณภาพ ซึ่งความพอใจทั้ง 3 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เสมือนหนึ่งกุญแจไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

การบรรลุเป้าหมายของเรานั้นเป็นผลมาจาก เครือข่ายของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย (C.S.I. Shop) กว่า 800 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความชำนาญทั้งด้านการจัดการและการตลาด ที่ได้รับจากการอบรมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยรับการสนับสนุนจากบริษัทฯ ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จอย่างงดงามเช่นปัจจุบัน

ความรับผิดชอบ

เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลาย ในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น “ดรีม” รวมถึงรุ่น “โนวา” ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้ามีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุกๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่น ชิ้นส่วนอะไหล่คุณภาพบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงาน ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลายๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และการประกอบรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนตรวจสอบสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่นและจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บสต็อกของทางร้าน รวมทั้งการจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างเหมาะสม

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า เราได้สร้างมาตรฐานในทุกๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข “5S” คือการขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

การขาย (Sale)

ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมชมร้าน C.S.I. Shop ของเรา ทางร้านจะเอื้ออำนวยลูกค้า ด้วยบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ ร้าน C.S.I. Shop จะตั้งอยู่ในสถานที่สวยงาม ปลอดภัย ตกแต่งสวยงาม สร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า พร้อมพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายในตัวสินค้าได้ในทุกๆ รายละเอียด

การบริการ (Service)

การบริการหลังจากการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าจะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะเครื่องยนต์) ลูกค้าของเราจะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ เรามีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้ง

ขับขี่ปลอดภัย (Safety Ridding)

เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย บริษัทฯ จึงได้ขอความร่วมมือกับร้าน C.S.I Shop เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เซฟตี้ แรลลี่ (Safety Rally) เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักการขับขี่อย่างปลอดภัย นอกจากนั้นทุก ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทางร้าน C.S.I. Shop จะมอบหมายให้ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยประจำร้าน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ในการขับขี่ปลอดภัยเบื้องต้น ก่อนจัดส่งรถแก่ลูกค้าเสมอ

ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยของสอนด้า ล้วนได้รับการฝึกฝน และรับรองโดยศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน โดยศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นผลจากความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเห็นความปลอดภัยบนท้องถนน เป้าหมายสำคัญของกิจกรรมที่ศูนย์ฯ จัดให้มีขึ้นนั้นคือ การเพิ่มจำนวนบุคลากรฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ประจำร้าน C.S.I. Shop ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ทุกท่าน ได้ยังทั่วถึง นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังได้ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและสาธารณสุขทั่วไป

สำหรับหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้น มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยบางหลักสูตรเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ซึ่งใช้เวลาฝึกอบรม 2 ชั่วโมง และบางหลักสูตรใช้เวลา 3 วัน

ด้วยความทุ่มเทในการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการขับขี่ปลอดภัย เราพยายามอยู่เสมอ ที่จะปรับการฝึกอบรม ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้นำเครื่องจำลองการขับขี่มาประจำที่ศูนย์ฝึก ซึ่งนับได้ว่าศูนย์ฝึกในประเทศไทยนี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเครื่องจำลองการขับขี่มาใช้ นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

การอุทิศตนต่อสังคม

บริษัทฯ ได้อุทิศตนในการขับเคลื่อนที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับสังคมไทย ดังนั้นเราจึงพยายามทุกวิถีทางในการช่วยเหลือสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีการรณรงค์ใช้น้ำมันลดควันขาว รวมถึงการรณรงค์ลดมลภาวะทางเสียง กิจกรรมเซฟตี้ แรลลี่ การฝึกการขับขี่ปลอดภัย และกิจกรรมที่สร้างความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังได้เน้นกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ให้มีการปล่อยค่าไอเสียต่ำและมีเสียงเครื่องยนต์ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งยังมีการริเริ่มโครงการต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงในร้าน C.S.I. Shop บางร้านได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดค่ามลพิษ และเสียงเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด

เป้าหมายในอนาคต

ฮอนด้า ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาและแนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการขาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นเราจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน

ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นที่จากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และเรายังปรารถนาให้ทุก ๆ คนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ นำเข้าและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ ทั่วโลก อาทิ รถจักรยานยนต์ประกอบสำเร็จ (CBU) ยานยนต์ทางน้ำ เครื่องยนต์ดีดท้ายเรือ และอื่นๆ ส่งออกรถจักรยานยนต์ที่ประกอบภายในประเทศและชิ้นส่วน ด้วยทุนจดทะเบียน 1,820 ล้านบาท โดยมีบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นบริษัทแม่ และมีจำนวนพนักงาน 3,200 คน

พันธกิจ (Mission)

เพื่อที่จะเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก ทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้ามาฮา เป้าหมายของเราคือ การมีตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดในอุตสาหกรรม โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยนวัตกรรมคุณภาพ เทคโนโลยีขั้นสูง และความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่เป็นเลิศเหนือความคาดหวังของลูกค้า เราตระหนักดีว่าความสำเร็จเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ด้วย

- การกระทำที่ดีที่สุด มิใช่เพียงความตั้งใจหรือคำพูดที่ดีเท่านั้น
- การทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้วยสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน
- จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย ที่จะผลักดันให้ทุกคนพัฒนาไปได้อย่างเต็มศักยภาพ
- การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

พนักงานของเราคือทรัพยากรอันมีค่ายิ่งเรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของ พนักงานทุกคนสู่ความเป็นมืออาชีพในระดับสากล และ ไปสู่งานอาชีพ ที่มีความก้าวหน้า คุณภาพของชีวิตจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้วยรายได้สวัสดิการผลตอบแทนต่างๆ ความปลอดภัยรวมทั้งสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ดี

เราจะใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการทำงาน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นทั้งในด้านกำไร ความก้าวหน้า และมั่งคั่งของ กิจการ เราจะพัฒนาธุรกิจด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลสูงสุดต่อพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้จำหน่าย โดยให้ผลตอบแทนอย่าง เป็นธรรม ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินกิจการด้วยแนวทาง เป้าหมาย และนโยบายที่โปร่งใสชัดเจน

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เราจะดำเนินธุรกิจอย่างมี หลักจริยธรรม เอื้ออาทรแก่สังคม และด้วยสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปรัชญาของยามาฮา

เราเชื่อมั่นใน “KANDO (คันโด)” – สัมผัสได้ด้วยใจคุณ

"คันโด" คืออะไร "คันโด" เป็นภาษาญี่ปุ่น หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจอย่างลึกซึ้ง และความตื่นเต้นเร้าใจในเวลาเดียวกัน เมื่อเราได้สัมผัสบางสิ่งที่มี คุณค่าเป็นพิเศษที่ ยามาฮา เราเชื่อว่า "คันโด" จะเกิดขึ้นได้จากสินค้า และบริการของเราที่เหนือความคาดหวัง ของลูกค้าแต่กระนั้นเราก็ตระหนักดีว่าความรู้สึกเช่นนี้จะอยู่ได้ไม่นานและคนเราจะสามารถ สัมผัสได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นความท้าทายของเรา คือความพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าสินค้าและบริการของ เราจะให้ความตื่นเต้นเร้าใจความประทับใจและสามารถ สัมผัสใจของลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกและตลอดไป

หลักในการบริหาร

ให้ทุกสิ่งทีเเหนือความคาดหวังของลูกค้าสร้างบรรยากาศการทำงาน ที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนเองรับผิดชอบต่อสังคมโลก

ความรับผิดชอบต่อสังคมของยามาฮากิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้อง เนื่องกับธุรกิจ

การส่งเสริมความปลอดภัยจากการใช้สินค้าการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น การสนับสนุนการพัฒนาด้านต่างๆ

กิจกรรมเพื่อสังคมที่ถือปฏิบัติทั้งกลุ่มยามาฮา

การประกันคุณภาพสินค้า การจ้างงานและแรงงาน กิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมาย การบริหาร ความเสี่ยง...ฯลฯ

เพราะเราให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรกเราจึง ร่วมสร้างวัฒนธรรมองค์กรและจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตระหนักถึง ปรัชญาการทำงานนี้ และเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานให้ทุกคน พร้อมเสมอสำหรับการทุ่มเทเพื่อลูกค้า เราได้ร่วมสร้างคำขวัญประจำ บริษัทว่า "สนุกกับงาน สร้างสรรค์สิ่งใหม่ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า" และคำนิยมนี่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติและเห็นพ้องต้องกันในหมู่พวกเราชาวไทยยามาฮามอเตอร์

สถาบันขับเคลื่อนจักรยานยนต์ยามาฮา

ไทยยามาฮามอเตอร์ ตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับเคลื่อนจักรยานยนต์ของลูกค้า จึงก่อตั้งสถาบันขับเคลื่อนจักรยานยนต์ยามาฮา ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมการขับเคลื่อนจักรยานยนต์ที่ได้มาตรฐานแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียนและได้รับการรับรองจาก กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ให้เป็นสถาบันที่สามารถฝึกอบรมหลักสูตรและรับรองเพื่อขออนุญาต ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ทันที

กิจกรรมสิ่งแวดล้อม

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไทยยามาฮามอเตอร์ มีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างสรรค์สังคมโดยเน้นการบำเพ็ญประโยชน์ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ สนับสนุนโครงการในพระราชดำริฯ ของมูลนิธิชัยพัฒนา สนับสนุนการกุศลและการศึกษา รมณรงค์ขับเคลื่อนจักรยานยนต์อย่างปลอดภัย และสนับสนุนการพัฒนาชุมชนรอบข้าง และในขณะเดียวกันเราไม่เคยมองข้ามความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้จากการเป็นผู้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาใช้กับสินค้าต่างๆ และการปรับระบบภายในโรงงานให้เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบระบายอากาศ พร้อมสวนหย่อมที่ร่มรื่นและสนามกีฬาสำหรับพนักงาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

3.1 ความหมายของตราสินค้า

ศาสตราจารย์ John Philip Jones (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551) แห่งมหาวิทยาลัย Syracuse ได้ให้คำจำกัดความว่า “ตราสินค้า คือ ตัวสินค้า (Product) ที่ให้คุณประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefits) บวกกับมูลค่าเพิ่ม (Added values) ที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีมูลค่ามากพอที่จะทำให้ซื้อสินค้า”

Smith Berry, Pulford and Doyle (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551) ตราสินค้าหมายถึง “ชื่อ (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่ทำขึ้นเฉพาะสำหรับสินค้าหนึ่งๆ เท่านั้น หรือโดยปกติแล้ว ตราสินค้าจะหมายถึงทั้ง 3 องค์ประกอบรวมกัน คือ เป็นทั้งชื่อสินค้าที่มีการออกแบบเป็นสัญลักษณ์เฉพาะ เพื่อใช้สำหรับทำให้สินค้าหนึ่งแตกต่างไปจากสินค้าของผู้อื่น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551) ได้ให้คำจำกัดความตราสินค้าในลักษณะที่ว่า “ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วยตัวสินค้า (Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ (Functional needs) และต้องมีมูลค่าเพิ่ม (Added values) ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น”

Bennett and Yeshin (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551) ตราสินค้าคือชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือลักษณะใดๆ ก็ตามที่ทำให้สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง แตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายอื่น โดยที่ตราสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรืออาจเป็นตราสินค้าของสินค้าหลายประเภท (Family name)

Chernatony, Macdonald and Yeshin (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551) กล่าวว่าสำหรับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือบริการที่ถูกตกแต่งขึ้นจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้า (Unique added values) โดยคุณค่านี้อาจสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ และตราสินค้านั้นต้องรักษาไว้ซึ่งคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนี้ไว้ตลอดไปเพื่อการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ

Philip Kotler (2003, อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 538) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต

กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน เป็นข้อสัญญา (Promise) ที่จะมอบประโยชน์ (Benefits) และบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถไปอีกหลายปี” หรือคุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถคันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้บุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

แนวคิดของผู้ทำวิจัย จากการนำความหมายของตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นมาสังเคราะห์เข้าด้วยกันสามารถสรุปได้ว่า “ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การรวมกันของลักษณะคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ในลักษณะสัญญา (Promise) ที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ (Unique added values) ประกอบด้วย ชื่อ วัสดุ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นของใคร สร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความศรัทธา

3.2 ความสำคัญของตราสินค้า

3.2.1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิต (พรทิพย์ ดีสมโชค และกิตติ อิศริยะประชา, 2551)

- 1) เป็นอายุยววัฒนะ (Longevity) ตราสินค้าที่ได้รับการสร้างคุณค่า จนเกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) อย่างชัดเจน ตราสินค้านั้นก็จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- 2) เป็นอำนาจเจาะทะลวงพรมแดนและวัฒนธรรม (Across national culture) เปิดตลาดใหม่ที่ตลาดมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่างกัน เจาะทะลวงข้ามพรมแดน ฝ่าทะเลออกจากตลาดในประเทศที่เป็นกำเนิดสู่ตลาดโลก
- 3) เป็นเกราะป้องกันวิกฤตใดๆ (Survival) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่เกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า หากเกิดวิกฤตใดๆ ทางเศรษฐกิจ ตลาดก็ยังภักดีต่อตราสินค้า ไม่มองหาตราสินค้าอื่นหรือทางเลือกอื่น
- 4) ให้อำนาจการกระจาย (Distribution power) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะง่ายต่อการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และเกิดการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง
- 5) ไม่ถูกมองเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Commodity) ตราสินค้าที่ถูกสร้างให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เมื่อถูกเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้ว ผู้บริโภคก็เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีคุณค่า
- 6) ให้ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial rewards) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ (Asset) มีมูลค่า (Value) และให้ผลตอบแทนทางการเงิน
- 7) ให้ผลตอบแทนทางด้านองค์กร (Organizational rewards) ตราสินค้าจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร พนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจ

3.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าต่อคนกลาง Philip Kotler

(2003, อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 549)

- 1) ตราสินค้าทำให้การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อและติดตามปัญหาง่ายขึ้น
- 2) ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายต่อคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์กันการลอกเลียนแบบ
- 3) การกำหนดตราสินค้ามีโอกาสสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4) การกำหนดตราสินค้ามีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด

(Market segmentation)

5) ง่ายต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จากการศึกษาภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและตราสินค้าที่มีค่าตราสินค้า (Brand equity) สูง

3.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (พรทิพย์ ดิสม โขก และกิตติ อิศริยะประชา, 2551)

1) การเสนอทางเลือก ตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาด (Market segment)

2) ลดอัตราเสี่ยง ตราสินค้าเป็นเครื่องประกันความพึงพอใจ ลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ในตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าที่เห็นคืออะไรที่ต้องการ สามารถคาดหวัง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ

3) ช่วยการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าสามารถบอก ความยอมรับ ความนิยม ความชอบ ฯลฯ ทั้งเหตุผลทางกายภาพและเหตุผลทางอารมณ์ ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

4) ประกันคุณภาพ ตราสินค้า คือ สัญญา (Promise) ที่ส่งมอบความมั่นใจในคุณภาพ ในความคาดหวัง ของผู้บริโภค

5) สะท้อนออกซึ่งความเป็นตนเองของผู้บริโภค ตราสินค้าบ่งบอกถึงรสนิยม นิสัยใจคอ รูปแบบชีวิต (Life style) ฯลฯ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

6) ให้มิตรภาพและความพึงพอใจ ตราสินค้าให้ความพึงพอใจ ให้ความสุขใจ เป็นเพื่อนคู่กายคู่ใจกับผู้บริโภค

ตามแนวคิดของผู้วิจัย ความสำคัญของตราสินค้า สามารถกล่าวได้ว่า มีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญญา (Promise) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์และบริการที่ดีจากธุรกิจอย่างซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ตราสินค้าจะสร้างความแตกต่าง ทำให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าคู่แข่งโดยจัดจำหน่ายได้ดีกว่า คือมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ โดยที่ทุกๆ ผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดตราสินค้า มีความสำคัญต่อการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ และเป็นการดำเนินการที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงถึงต่างๆ เข้ากับตราสินค้า

3.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นผลรวมของลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบของตราสินค้า (Components of a brand) จะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ (พรทิพย์ สัมปัตตวานิช 2551: 10-8)

1. องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Components) คือองค์ประกอบที่เป็นเครื่องหมายการค้า คำอธิบายคุณประโยชน์สินค้าและตัวสินค้า สามารถประเมินได้ทางวัตถุวิสัย (Objectivity) คือเห็นได้ รับรู้ได้

2. องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Components) คือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้า ได้แก่ ความรู้สึกถึงความแตกต่าง (Differentiation) ความไว้วางใจ (Trust) คุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Added values) และความรู้สึกทางจิตวิทยา องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้สามารถประเมินด้วยอัตวิสัย (Subjectivity)

การที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและมีคุณค่า (Value) มากขึ้นกว่าสินค้าอื่น จนเกิดความรู้สึกผูกพัน ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสององค์ประกอบ Kotler, Chernatory, และ McDonald (อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตวานิช, 2551) เสนอว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยถือว่าตราสินค้าคือสัญญา (Promise) ที่ผู้ผลิตให้ไว้กับผู้ซื้อว่าจะได้รับประโยชน์ที่เสนอนั้นจากผู้ผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลาที่มีตราสินค้านั้นอยู่ในตลาดแม้ว่าจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงก็ตาม ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็ยังสามารถดำรงข้อสัญญาที่ให้ไว้ได้

3.4 ประเภทของตราสินค้า

Chernatory และ McDonald (อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตวานิช, 2551: 10-16) ได้แบ่งประเภทของตราสินค้าตามหน้าที่ของตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภท (Eight – category typology of brand) ดังนี้คือ

1. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องหมายแสดงเจ้าของสินค้า (Brand as a Sign of Ownership) ใครเป็นเจ้าของสินค้าและใครคือผู้ผลิตสินค้า สามารถบอกได้ด้วยตราสินค้า

2. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องมือบอกถึงหน้าที่ (Brand as Functional Device) ในการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional Benefit) ของสินค้าที่ตนเองจะ

ได้รับจากการใช้สินค้านั้น สามารถรับรู้ได้จากการสื่อสารของตราสินค้าในเชิงหน้าที่ ในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผูกติดตราสินค้าเอาไว้

3. ตราสินค้าในฐานะเครื่องมือที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Brand as a Differentiating Device) สินค้าที่ดูเหมือนกัน กัน แต่สามารถทำให้ไม่เหมือนกันได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีต้องมีความสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง (Differentiation)

4. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องมือแทนสัญลักษณ์ (Brand as a Symbolic Device) ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายในลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึง ความเป็นคนทันสมัย ความหมายในเชิงเซ็กซ์ รับรู้ในสถานะบางอย่าง มีสถานภาพที่ร่ำรวย ทันสมัยไม่ซ้ำซากจำเจ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ Mercedes Benz แสดงถึงผู้มีฐานะดี

5. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องมือลดความเสี่ยง (Brand as a Risk Reducer) ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันที่รุนแรง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าตราสินค้าของเรามีความเสี่ยงในการซื้อการใช้น้อยกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกันผู้บริโภค จะทำการเลือกซื้อเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อการใช้ของตนเอง

6. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องมือทางกฎหมาย (Brand as a Legal Device) ตราสินค้าจะได้รับการปกป้องคุ้มครองสิทธิทางธุรกิจตามกฎหมาย

7. ตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องมือย่อระยะเวลาในการซื้อ (Brand as a Shorthand Device) ยุคของการแข่งขันอย่างรุนแรงของปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคถูกกระทำจากข้อมูลทางการตลาดอย่างมากมาย ด้วยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Mix) ตราสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาในการหาข้อมูลในการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า

8. ตราสินค้าในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (Brand as a Strategic Device) กลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Mix) ในลักษณะกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะสร้างคุณค่าตราสินค้าจนกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ด้วยการวางตำแหน่ง การเพิ่มคุณค่า และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ

สรุปแนวคิดโดยรวมของผู้วิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุเจ้าของผลิตภัณฑ์และแยกความแตกต่าง มีความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคา การซื้อซ้ำ การสร้างค่าตราสินค้า (Brand equity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ตราสินค้านำเสนอให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความไว้วางใจ (Trust) ความพิเศษ (Exclusivity) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ปรารถนา (Wants) ต่อสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายภาพลักษณ์หรือจินตภาพนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” นั้นมีการนำมาใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ที่มาจากภาษาอังกฤษว่า “Image” กันอย่างแพร่หลายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยหาผู้ไม่ว่าแท้จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” นั้นหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ที่ทำให้นักเห็นเป็นภาพ มีความหมายตรงภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ปัจจุบันมีการใช้อย่างถูกต้องมากขึ้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 188)

ความหมายของภาพลักษณ์โดยทั่วไป คือภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในใจในความคิด (Image is a picture formed in the mind) เป็นภาพที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ บุคคล การดำเนินงาน และอื่นๆ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจเป็นผลมาจาก ความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ที่เป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 188)

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2540: 75)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler: 1996 อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 189) นักการตลาดที่มีชื่อเสียง ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ว่า เป็นลักษณะองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเรา ได้จากการที่เราถ่ายภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) การดมกลิ่น (Smell) และการสัมผัส (Touch) เราจะถ่ายภาพในความคิดของเราจากการได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

ในเวลาเดียวกันก็ได้ ทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน แม้ว่ามีประสบการณ์เดียวกันสัมผัสเดียวกันก็อาจจะมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน อันมีผลมาจากประสบการณ์และความรู้ที่สะสมในแต่ละบุคคล มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มชีวิติก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งในสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 76)

Philip Lesly เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้คือ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 76)

Marston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication art) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 76)

Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 77)

เคนเนธ อี โบลด์จิง (Kenneth E. Boulding, 1975) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน

แน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความ (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย(สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 189)

การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ต้องทำงานหนัก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ บริการที่ประทับใจ คุณภาพของสินค้า การเป็นพลเมืองดีของสังคม ฯลฯ นอกจากคำว่า “ภาพลักษณ์” แล้วยังมีคำว่า “ชื่อเสียงและเอกลักษณ์” เป็นอีก 2 คำที่มีความหมายต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องกับคำว่าภาพลักษณ์ ค่อนข้างสูง ดังคำอธิบาย และคำอธิบายของบุคคลต่อไปนี้

เอกลักษณ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคือ Identity หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ปัจเจกบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยที่เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องหรือมองเห็นได้ ทำให้เราทราบได้ว่าองค์กรนั้นเป็นใคร แสดงตัวตนอย่างไร เอกลักษณ์จะสะท้อนให้เห็นภาพขององค์กรซึ่งทำให้เห็นความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งจะทำให้ทุกคนเห็นได้ชัดเจนและสามารถจำได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร อาคารของบริษัท ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น เอกลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตรวจสอบเอกลักษณ์เป็นระยะๆ เพื่อผลของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีประโยชน์

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์ขององค์กร (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 189)

เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ ทำให้เห็นว่าองค์กรคือใคร จาก ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องแบบพนักงาน อาคาร เป็นต้น ทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งทำให้คนจำได้ ด้วยภาพหรือสิ่งที่กำหนดโดยองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ โดยที่ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์มีดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548)

1. เอกลักษณ์จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งมองเห็นและจับต้องได้ ทำให้ทุกคนสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยตัวเอง
2. เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทำให้บุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กรรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน

3. เอกลักษณ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตัวขององค์กร ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะทำเป็น สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark/Logo) รวมทั้งคำขวัญ (Slogan) โดยเน้นความหมาย ลักษณะของตัวอักษร การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Building brand identity) จึงต้องมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ ชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Colors) สัญลักษณ์ (Symbol) และถ้อยคำเฉพาะ (Tagline) ของตราสินค้า

หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ ด้วยการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งรวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ (Image) ในเชิงบวกในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย (Target group) นั้นเอกลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กร และการสร้างเอกลักษณ์สิ่งต้องคำนึงถึงมีดังต่อไปนี้

1. มีความชัดเจนไม่ก่อให้เกิดความสับสน ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องหมายหรือข้อความควรจะต้องมีความชัดเจนแสดงให้เห็นจุดยืนขององค์กร
2. ไม่เลียนแบบ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ขึ้นเอง
3. สามารถใช้งานได้จริง
4. มีความโดดเด่นสามารถจดจำได้ง่าย
5. มีความหมายแสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กร
6. สามารถระลึกถึงได้ง่าย สามารถนำสัญลักษณ์ไปใช้ในประเทศต่างๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ต้องการ ทั้งในแง่ของตัวหนังสือ สัญลักษณ์ ภาพที่แสดงออกมาหรือเสียง
7. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) และการโฆษณา (Advertising) ได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ
8. สัญลักษณ์ที่ใช้จะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

ชื่อเสียง พจนานุกรมภาษาอังกฤษ Compact Oxford English Dictionary ให้ความหมายของชื่อเสียง (Reputation) ว่าหมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้นชื่อเสียงจึงเป็นการยอมรับว่าเป็นความจริงในมุมมองของสายตาของผู้มอง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 190)

เจนนี่ เรย์เนอร์ (Jenny Rayner, 2003) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นความคิดที่อยู่ในสำนึกอันมีผลมาจากการรับรู้และความเชื่อ ทั้งจากอดีตและปัจจุบันของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

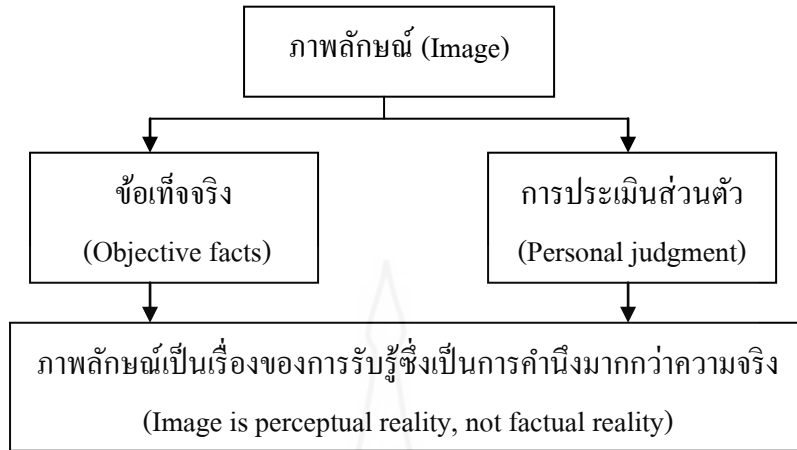
ลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ คู่ค้าทางธุรกิจ พนักงาน นักลงทุน นักวิเคราะห์ ชุมชน ภาครัฐ กลุ่มกดดัน
องค์กรพัฒนาเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 191)

ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดมาจากความเชื่อและการรับรู้ ชื่อเสียงจึงอาจจะเป็นสิ่งที่
จริงหรือไม่จริงก็ได้ กล่าวคือชื่อเสียงไม่ได้มาจากความจริงเสมอไปแต่ชื่อเสียงเป็นการยอมรับว่า
เป็นความจริงในมุมมองของผู้มอง

แนวคิดของผู้วิจัย จากนานาทัศนะ อาจสรุปคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ได้ว่า
เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจในใจหรือภาพที่อยู่ในใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ
ที่มีผลมาจากประสบการณ์ และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ อัน
ได้แก่ ความเชื่อ ความศรัทธา ความไว้วางใจ ฯลฯ อันเนื่องมาจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี และส่งผลให้
เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ในที่สุด ซึ่งเป็นผลสุดท้ายที่ทุกองค์กรต้องการ โดยที่ ภาพลักษณ์
เอกลักษณ์ และชื่อเสียงมีความเกี่ยวพันกัน คือ เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และ
ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดชื่อเสียง เห็นได้ว่าองค์กรจะใช้ความพยายามแสดงเอกลักษณ์ที่
สอดคล้องกับจุดยืนในการดำเนินงานพร้อมกันไปในทิศทางที่สาธารณชนยอมรับ เพื่อให้เกิด
ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนแล้วย่อมเกิดชื่อเสียงตามมา

4.2 ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 192-193) กล่าวถึง ภาพลักษณ์
เป็นผลมาจาก ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนเพื่อนำมาใช้ใน
การตีความหมายของสิ่งต่างๆ ลักษณะของภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง
(Objective facts) กับการประเมินของบุคคล (Personal judgment) แล้วจึงกลายเป็นความจริงแห่ง
การรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติ (Factual reality) เป็นภาพที่ฝังใจ
อยู่นานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่า
ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ยกตัวอย่างเช่น
ภาพลักษณ์ในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จะเป็นผลรวมของข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าบวกกับการประเมินส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลายเป็นภาพลักษณ์
ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ฝังอยู่ในความรู้สึก ความคิดค่านิยม และประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคผู้
นั้นแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก
ยากมาก จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถอธิบายลักษณะภาพลักษณ์ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 193)

จากการที่ภาพลักษณ์เป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด ที่ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ใช้ในการตีความของแต่ละบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคิดคำนึงของแต่ละบุคคล โดยที่มีความสัมพันธ์กับความจริงอยู่ค่อนข้างน้อย นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของสาธารณชน จะคำนึงถึงแต่ความเป็นจริงที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ มีเพียงอย่างเดียวไม่ได้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บริษัท หน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ บุคคล ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จัดพฤติกรรมให้สอดคล้องกับการสื่อสารหรือข้อมูลที่น่าเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย จนกระทั่งส่งผลให้เกิดการประเมินในทางที่ดีและมองข้ามข้อเสีย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่เป็นตามที่ต้องการขององค์กรถึงแม้ว่าในความเป็นจริง องค์กรจะมีความมุ่งหวังในทางที่ดีต่อสังคม ก็ไม่สามารถประกันได้ว่า ภาพลักษณ์จะออกมาทางบวก ความคาดหวังของทุกองค์กร ผลิตภัณฑ์ ล้วนต้องการภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในเชิงปฏิบัติเป็นเรื่องที่ยาก เพราะพื้นฐานที่เกี่ยวกับ ความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันออกไป

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Deniel J. Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

ท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตาม การพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไปอาจเป็นอันตรายมากกว่าผลดี (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 194)

องค์กรต่างๆ ควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน ด้วยการให้ประชาชนเป็นผู้เลือก ประเมิน และตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่รูปแบบใด เป็นการใชภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ตามทัศนะของบัวร์สไตน์

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของบัวร์สไตน์จึงควรมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้น โดยการวางแผนล่วงหน้า (An image is synthetic)
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่เกินความจริง เป็นที่ยอมรับ
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่มีความจริงอยู่แล้ว และสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive)
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete)
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified)
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous)

4.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ประชาชนจะสนับสนุน หรืออาจต่อต้านคัดค้านการดำเนินงานขององค์กรส่วนหนึ่งมีผลมาจากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ องค์กรต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อันได้แก่ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี ความเป็นพลเมืองที่ดี ฯลฯ นอกจากนี้องค์กรยังใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ในการรักษาหรือปกป้องภาพลักษณ์ไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ และใช้การโฆษณา (Advertising) เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก การที่องค์กรพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับประชาชนพร้อมกับสร้างประโยชน์ที่ลงตัวกับการสื่อสารการตลาด ก็เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือระหว่างกัน คือมีการสนับสนุนธุรกิจได้แก่ การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นสม่ำเสมอ ตลอดจน

การสนับสนุนการดำเนินงานโดยทั่วไปขององค์กรธุรกิจ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญ
ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจใช้คำว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์
นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า
การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักมีคำว่า “Image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องเสมอไม่มากก็
น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) อยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้
เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกนึก
คิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน นั่นเอง ตาม
หลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้าง
ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่ม
ประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ในทางที่ดี ความ
พยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่างๆ ต่อ
สาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดประสงค์มุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อ
องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งความจริงข้อนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างก็ทราบดีอยู่แล้ว
การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
ให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 75-76)

เสรี วงษ์มณฑา อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้ “ไม่มีใครที่สมบูรณ์แบบ
แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ “ (Nobody is perfect, no
product is perfect, and no company is perfect) แต่การที่จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ดี (Good
company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Good product) และคนที่ดี (Good person) ก็สามารเป็นจริงได้ หากคนที่
พิจารณาเลือกที่จะมองบริษัทในจุดเด่น จุดที่ดี และสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้าม หรือให้อภัย
ในจุดด้อย จุดที่ไม่ดี ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ
องค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดทิศทางให้
เป็นในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะเข้าไปในทางบวก (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548)

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดก็จะมีแนวโน้ม
พฤติกรรมที่เป็นบวกต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์จะก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรม
ของสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ เช่น ถ้ามองหรือมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดไม่ดีแล้ว ทุกอย่าง

เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะต้องถูกมองว่าไม่ดีไปด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างๆ และผลิตภัณฑ์จึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อผลที่ดีต่อธุรกิจ ด้วยการยอมรับสนับสนุนจากผู้บริโภค

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการสร้างประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit)

ปัจจุบันเป็นโลกแห่งการแข่งขัน มีคู่แข่งมากมายในโลกของธุรกิจเกิดการแข่งกันอย่างเข้มข้น ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competition advantage) โดยที่ภาพลักษณ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่ง ในกรณีต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่น ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)
2. ภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และการระลึกถึงได้
3. ภาพลักษณ์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภท สำคัญๆ ได้ 4 ประเภท คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 81-82)

1. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institution image จึงมีความหมายค่อนข้างแคบกว่า Corporate image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Frank Jefkins แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ 2552)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีแนวคิดที่ว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่าง มีพื้นฐานแตกต่าง ทั้งในด้าน ความรู้ ประสบการณ์ การศึกษา ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันทุกคน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่ดีมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมพร้อมนำเสนอเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จะสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดขึ้นตามความจริงในปัจจุบัน มีความสำคัญในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์

3. ภาพลักษณ์สะท้อน (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบการเกิดภาพลักษณ์กับกระจกเงา คือภาพลักษณ์ที่การกระทำขององค์กรเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนมองอะไรแตกต่างกับผู้บริหาร ซึ่งอาจมองเห็นองค์กรของตัวเองว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ได้ตามความปรารถนา แท้จริงแล้วอาจถูกพรางด้วยมุมมองในแง่ดีของตนเองหรือการขาดข้อมูลอย่างเพียงพอ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานต้องการจะให้องค์กรของตนเป็น เช่น การเป็นพลเมืองดีของสังคม รับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ด้วยการพิจารณาและคำนึงถึงความเป็นจริงที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สูงสุดที่จะทำได้ (Optimum Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

5. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่หมายรวมทุกสิ่งเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนเคยรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์

6. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร สามารถสร้างด้วยการโฆษณาซึ่งจะช่วยบ่งบอกบุคลิกลักษณะและคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

7. ภาพลักษณ์สูงสุดที่จะทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

นักวิชาการด้านการตลาดได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ ตามลักษณะองค์กรและผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 201)

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน

1.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ที่รวมถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) และผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพลักษณ์องค์กรมีความหมายกว้าง ครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบที่ประกอบขึ้นเป็นองค์กรหนึ่งๆ ในมุมมองของประชาชนเป้าหมาย

1.2 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวสถาบันเท่านั้น ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์และการดำเนินงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกัน ก็อาจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ด้วยการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จากเครื่องมือที่เป็นการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อบอกบุคลิกลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัท

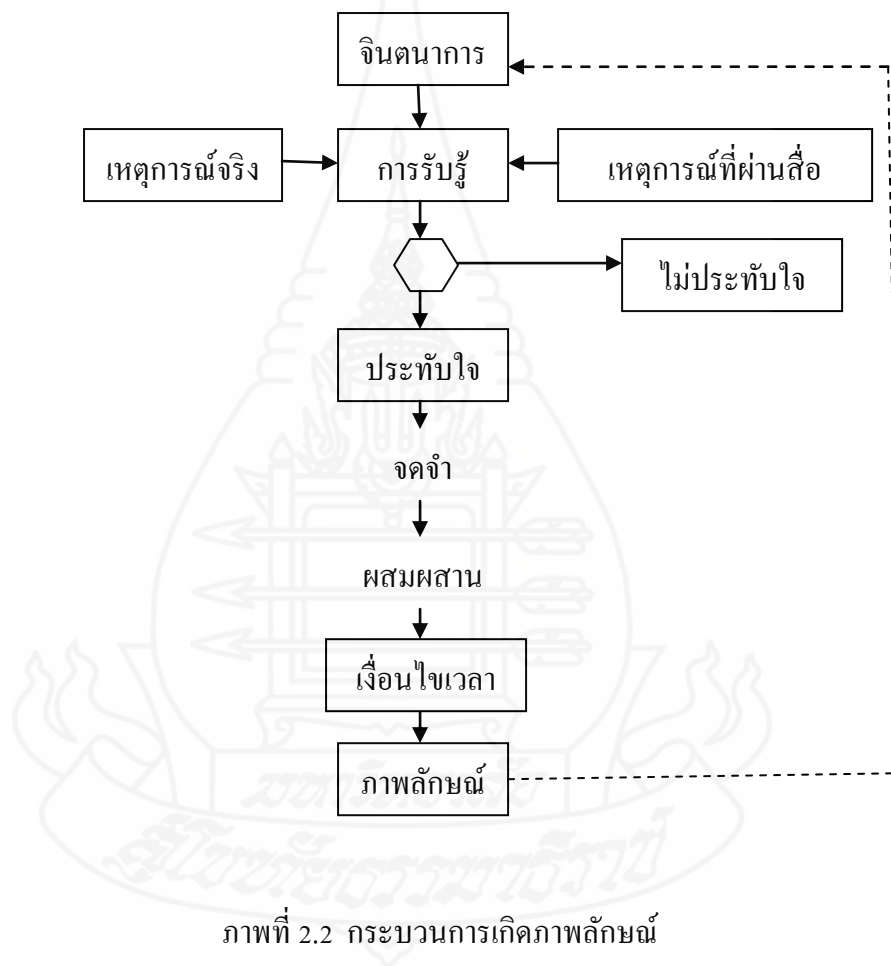
4.5 การสร้างภาพลักษณ์

มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ อันได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การเป็นพลเมืองดีของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ และในการสร้างภาพลักษณ์นั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในเบื้องต้นว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นการรับรู้ (Perception)

4.5.1 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นเรื่องที่สามารถสร้างได้ แก้ไขได้ และรักษาไว้ได้ ภาพลักษณ์อาจมีลักษณะเชิงลบหรือบวกก็ได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเป็นภาพที่เกิดจาก

ความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ ประสบการณ์แล้วตีความออกมาเป็นภาพที่ประทับอยู่ในใจ ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นการรับรู้ (Perception) ดังกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตามภาพที่ 2.2 เป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การวาดภาพในใจ (Mental Picture) ผสานกับการรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่เป็นเหตุการณ์จริงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้จากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ถ้าไม่ประทับใจก็ไม่จดจำ ถ้าประทับใจ (Impression) ก็จะจดจำ สะสมเป็นภาพในความนึกคิด และถ้ามีการต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ ก็จะเป็นความทรงจำที่ยาวนาน ก่อเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552: 14-9)

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ตลอดจนการปรับเปลี่ยนปรุงแต่งภาพลักษณ์ แต่ละบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ความต้องการ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ข่าวสาร Joseph T. Klapper (1960, อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552: 14-9) เสนอแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า “บุคคลมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของตนเอง คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดที่มีอยู่แล้ว และเลือกรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดของตนมากกว่าสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย”

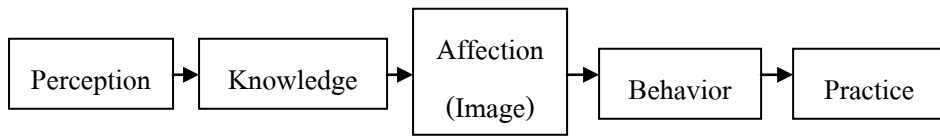
กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสาร ที่สนับสนุนแนวคิด ทักษะคิด ที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับแนวคิด ทักษะคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจ นอกจากนี้เมื่อมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวม ก็มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information)

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง การตีความหมายของสารขึ้นเดียวกันแต่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องมาจากการเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามความเข้าใจในแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทักษะคิด ความคาดหวัง แรงจูงใจ และอื่นๆ นอกจากนี้การเลือกรับรู้เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ความรู้ใหม่สอดคล้องกับความรู้เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสาร ที่ตรงกับความสนใจ และลืมข่าวสารที่ไม่สนใจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นส่วนประสมหนึ่งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Mix) ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Perception) โดยใช้แนวคิด KAP มาเป็นกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ได้ 4 ขั้นตอนได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552: 14-10)

1. เบื้องต้นเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ให้กับประชาชนเป้าหมาย
เกิดการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. เป็นขั้นตอนของการเกิดความรู้ (Knowledge) จากการที่ได้รับรู้

3. เป็นขั้นตอนของความรู้สึก (Affection) หรือภาพลักษณ์ (Image)

ต่อสิ่งต่างๆ

4. เป็นขั้นตอนของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ประชาชนกระทำบางสิ่ง
บางอย่าง เช่น การลอง การซื้อ การนำมาใช้

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนของ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม
หรือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์นั้น เห็นได้ว่าการเกิดภาพลักษณ์มี 2 แนวทางคือ

1. เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามสภาพแวดล้อม
ขององค์กร ไม่มีการควบคุมหรือปรุงแต่งจากการสื่อสารการตลาด

2. เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นเรื่องของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้
สาธารณชนตามความต้องการขององค์กร โดยการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing
communication Mix) จากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้
ภาพลักษณ์ไม่ให้เป็นลบ และส่วนประสมด้านการโฆษณา (Advertising) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์
ในทางบวก

4.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 204)
ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึก ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้เป็น
สิ่งที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย
ข้อเท็จจริง หรือคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับ
สิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้จากประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำ

ความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น หรืออาจไม่ชัดเจนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งๆ นั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจสามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณะโดยทั่วไปได้ 4 องค์ประกอบ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากสังเกต แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) เป็นความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ ที่เกิดจาก ความรอบรู้และรับรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อแล้วก่อเกิดพฤติกรรมตามความเชื่อ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ อาจเป็นความผูกพันชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

4. องค์ประกอบที่เป็นความโน้มเอียง (Conative component) เป็นแนวโน้มหรือความโน้มเอียงต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น ความชอบต่อตราสินค้า ก็จะมีแนวโน้มเอียงต่อการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณะ โดยการพิจารณาในมุมมองของปัจเจกชนที่ได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาแล้ว จะมีขั้นตอนการพัฒนาเป็นภาพลักษณะ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 204)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราโดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และ โครงสร้างเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นรูปภาพเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะ มีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

นอกจากนี้แล้วถ้ามองหรือศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองขององค์กร สามารถแยกองค์ประกอบ ของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ได้ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรที่มีผู้บริหารดี มีความรู้ ความสามารถ ประสพการณ์ มีวิสัยทัศน์ ชี้อัตย์ เป็นต้น จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่มีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี มีจิตวิญญาณการบริการ (Service mind) พร้อมทั้งตระหนักว่าตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยที่คุณลักษณะ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารข้อมูลออกไป จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบสังคม จะมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) หมายถึง การสร้างประโยชน์ให้สังคม เอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล เป็นต้น มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน สิ่งเหล่านี้เช่น เครื่องแบบพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น มีผลต่อภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรสามารถ กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทาง

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่สมเหตุสมผล (Reasonable price) และยุติธรรม แต่ในสถานภาพการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจจะต้องปรับตัว นั่นคือ มีราคาที่ข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็น

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีความทันสมัย ทันสมัย นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามี

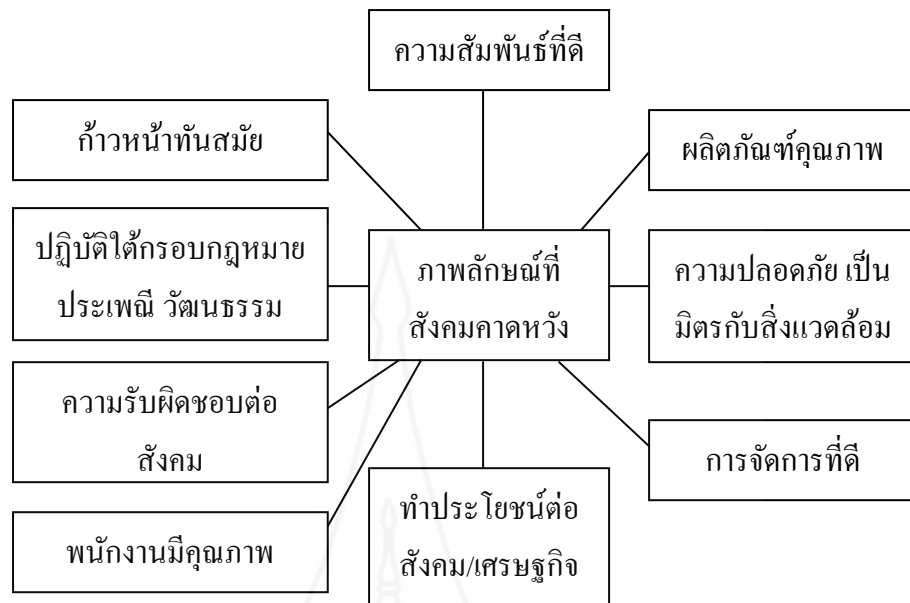
ความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าเช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ผู้แนะนำสินค้า (Presenter) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีมิติอื่นที่เกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในลักษณะของมูลค่าเพิ่ม นั่นคือ

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นกับ องค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้อย่างเต็มที่

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรหรือบริษัท ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen)” เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิชาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) คือสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน เป็นการจูงใจให้สาธารณชนมีการรับรู้ต่อบริษัทในทางที่ดี มองเห็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา มีคุณค่า นำคบค้าสมาคมด้วยความสนิทใจ นำมาซึ่งการสนับสนุนจากสาธารณชน และยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ บริการที่ประทับใจ คุณภาพของสินค้า ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ การเป็นผลเมืองที่ดีของสังคม สภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ฯลฯ การสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับเป็นเรื่องที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องมีการวางแผนเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับบริษัท ในเชิงการตลาดเป็นเรื่องของการค้นหาความต้องการของตลาด ในที่นี้ตลาดคือสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ของบริษัท คือบริษัทต้องการให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างไร และโดยที่บริษัทเป็นสมาชิกของสังคม จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดของภาพลักษณ์บริษัทที่สังคมคาดหวัง นั่นคือบริษัทควรมีภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็น 9 ด้าน ได้แก่ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ภาพลักษณ์บริษัทที่สังคมคาดหวัง

ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552: 14-20)

1. เป็นบริษัทที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เป็นหน้าที่ของบริษัทในการสื่อสารการตลาด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับบริษัท โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธา ความเชื่อถือ ต่อบริษัท
2. เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี คือสินค้าต้องมีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจ
3. เป็นบริษัทที่มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ คือพนักงานทำงานด้วยความปลอดภัยและมีความสุข มีระบบป้องกันภัยและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับสังคม
5. เป็นบริษัทที่ทำประโยชน์แก่เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม บริษัทเป็นสมาชิกของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับสังคม พัฒนาสังคม สร้างความเป็นอยู่ที่ดี สร้างงาน การมีส่วนร่วมในสังคม คำนึงถึงเศรษฐกิจส่วนรวม
6. เป็นบริษัทที่มีพนักงานมีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจรักและมีจิตใจรักงานบริการ (Service mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

7. เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องกระทำภายใต้แนวคิดการเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม คำนึงถึงการช่วยเหลือสนับสนุนสังคม และเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR)

8. เป็นบริษัทที่ปฏิบัติงานภายใต้ในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณี และวัฒนธรรม การมีภาพลักษณ์บริษัทที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม บริษัทจะต้องปฏิบัติตามถูกต้องดีงามต่อสังคม มีความซื่อสัตย์ ทางด้านกฎหมาย ประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งยังประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

9. เป็นบริษัทที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย การตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่มีพัฒนาการต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

5.1 ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้า (Brand) ไคตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไคเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มซื้อยี่ห้อนั้น ทั้งที่ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่ซื้อก็ได้ ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าไคตราสินค้าหนึ่ง (Brand image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราสินค้า อาจเป็นที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยมสูง หรือมีรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี ผลิตภัณฑ์มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คู่คุณค่าหรือไม่คู่คุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 82)

บรอมเลย์ (D.B. Bromley, 1993: 158) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากเป็นภาพสะท้อนของสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาของ

ผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่นำสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 202)

Riezebos (2003: 63-64) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยภาพนั้นจะเป็นอย่างไรขึ้นกับว่า ผู้บริโภคได้เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไรมากแค่ไหนและมีประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างไร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่เรียกว่า 1) เนื้อหา (Content) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ความชอบ (Favorability) คือ การมองว่าตราสินค้ามีคุณค่าเชิงบวกหรือลบ และ 3) ความรุนแรงของความชอบ/ไม่ชอบ (Strength) ซึ่ง 2 องค์ประกอบหลังนี้ อารวมกันเป็นชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช 2551: 10-32)

แนวคิดของผู้วิจัย โดยสรุปภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง มีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเหตุปัจจัยที่นำสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในความทรงจำ

5.2 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)

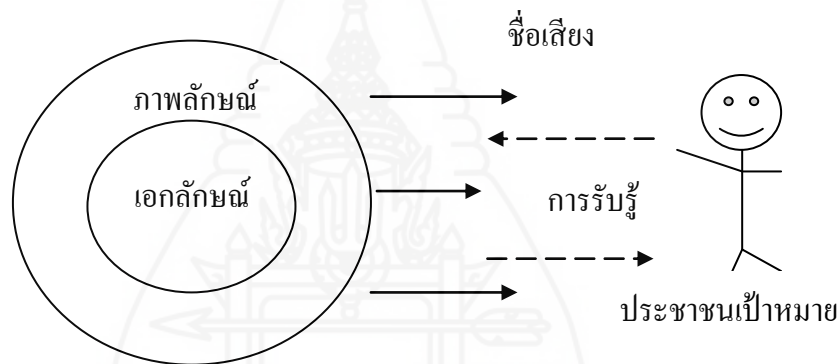
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้ มีความโดดเด่น จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถจะดำรงและประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จะช่วยสร้างและบงกษบุคลิกลักษณะของตราสินค้า ด้วยการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของตราสินค้าให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ให้มีคุณลักษณะเฉพาะ เพราะว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งเฉพาะตัว

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างทัศนคติที่ดี สร้างมูลค่าเพิ่มสร้างความประทับใจโดยรวมให้กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับ

ตราสินค้า จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ได้อาจจะไม่ตรงกับความต้องการขององค์กร ถ้าองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ควรต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ดี เนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นวิธีการที่องค์กรมุ่งแสดงตัวเกี่ยวกับตราสินค้าต่อประชาชนเป้าหมาย ที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้ประชาชนเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือตราสินค้าโดยไม่สับสน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงในที่สุด โดยที่ความสัมพันธ์ของ เอกลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียง สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียง

ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 191)

จากภาพ จะเห็นได้ว่าองค์กรต้องเริ่มที่การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้วสื่อสารไปยังประชาชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จนก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ และชื่อเสียง โดยที่เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและเป็นระยะที่ต่อเนื่องยาวนาน นำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

5.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ทั้งนามธรรม (Abstract) และรูปธรรม (Concrete) เข้ากับตราสินค้า สินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับ

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์บริษัท กล่าวคือ องค์ประกอบที่จะกล่าวถึงในต่อไป จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกัน ตามประเภทสินค้าและตราสินค้า โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์บริษัท อาจสะท้อนจากสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) ความคิด (Idea) ความรู้สึก (Feeling) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่พบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ การศึกษา

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไป

4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้เป็นภาพลักษณ์ค่อนข้างกว้าง และเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้ที่เหมาะสม

Joseph Plummer มีแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) คุณลักษณะสินค้า (Attributes) 2) ผลการใช้สินค้า (Consequences) และ 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personalities) ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงหมายถึงภาพที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าซึ่งเป็นทั้งความคิดและความรู้สึก (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช 2551: 10-32)

Riezebos (2003: 63-64) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยภาพนั้นจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร มากแค่ไหนและมีประสบการณ์การใช้

สินค้าอย่างไร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่เรียกว่า

1) เนื้อหา (Content) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ความชอบ (Favorability) คือ การมองว่าตราสินค้ามีคุณค่าเชิงบวกหรือลบ และ 3) ความรุนแรงของความชอบ/ไม่ชอบ (Strength) ซึ่ง 2 องค์ประกอบหลังนี้ อาจรวมเป็นชื่อเสียงตราสินค้า (Reputation) จากแนวคิดของ Riezebos อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านเนื้อหา เพราะเป็นเรื่องของภาพที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณลักษณะของสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่เป็นลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช 2551: 10-32)

แนวคิดขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ด้วยองค์ประกอบที่เป็นการโฆษณา (Advertising) จะเป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า สร้างคุณค่าตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น โดยที่ภาพลักษณ์ของสินค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบุคคล ซึ่งเมื่อเราคิดถึงบุคคลหนึ่งบุคคลใด เราจะคิดถึงสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ลักษณะภูมิหลังประชากร (Demographic Descriptors) คือ เพศ อายุ ระดับชั้นสังคม อาชีพ ฯลฯ มีลักษณะอย่างไร เช่นเดียวกับ ตราสินค้า เมื่อเราคิดถึงตราสินค้า เราจะคิดว่าเป็นตราสินค้าสำหรับเพศอะไร อายุประมาณเท่าไร เป็นตราสินค้าสำหรับชนชั้นใด

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะที่บุคคลมองบุคคลอื่น ในเรื่องของคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนกัน

Gardon Allport , H.J. Eysenck and Raymond Cattell ได้แบ่งบุคลิกภาพพื้นฐานออกเป็น 5 มิติด้วยกันคือ (พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช 2551: 10-33)

1. ความเปิดเผย/การเก็บตัว (Extraversion/Introversion) เช่น ผจญภัย-ระมัดระวังตัว ชอบสังคม-เก็บตัว เป็นต้น

2. ความเห็นด้วย (Agreeableness) เช่น น่ายุติด้วย-น่ายำอาญ นุ่มนวล-หัวแข็ง

3. ความถูกต้อง (Conscientiousness) เช่น รับผิดชอบ-ไว้ใจได้ ระเบียบ-สะเพร่า

4. ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) เช่น มีสติ-ตื่นเต้น สงบ-กังวล

5. ความมีวัฒนธรรม (Culture) เช่น อ่อนไหว-ไม่อ่อนไหว ชัดเกลา-หยาบคาย

ซับซ้อน-ง่าย ๆ

บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดด้วยส่วนประสมทางด้าน การโฆษณา จะทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบต่างๆ เช่น ผจญภัย ตื่นเต้น ผู้นำ ไม่ยอมใคร เป็นต้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามมาด้วย เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผจญภัย และน่าตื่นเต้น

แนวคิดผู้วิจัย กล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นั่นคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า อันได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก คุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ การตั้งชื่อตราสินค้า อักษรหรือโลโก้ ตราและบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ที่เป็นเอกลักษณ์จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรช แก่นจันทร์ดา (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูขีจรรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อโตเมติก (Automatic) 3) เพื่อศึกษาการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งในตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คันจนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่มาต่อสู่ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด 2) โครงสร้างรถจักรยานยนต์อโตเมติกประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึงปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ซูซูกิ 2% 3) แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาสูงกว่าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้คู่ทันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้านเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มาใช้วางแผนการตลาดของ

รถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน้ 4) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัทเอพีฮอนด้า จำกัด เปรียบเทียบแล้ว พบว่า บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งชั้นในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

ชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน โดยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้สื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ 2) ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ใบปลิว/แผ่นพับ/ไปรษณียบัตร และเพื่อน มีความรู้มากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่ใช้สื่อเหล่านี้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วารสารฮอนด้าแฟนคลับและพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากก็ยิ่งมีความรู้มากขึ้น 3) ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ยิ่งผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากก็ยิ่งมีทักษะคติในทางที่ดีมากขึ้น 4) ทักษะคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยทักษะคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ

ประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้อฮอนด้า ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือรถครอบครัวมีบังลม ส่วนใหญ่ซื้อโดยวิธีผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ รูปลักษณ์ของรถสวยงาม สีของรถสวยงาม

ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์รถจักรยานยนต์ที่ซื้อเป็นคันแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ดีแข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคารถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ช่างบริการขาดความชำนาญ ไม่มีประสบการณ์ ปัญหาด้านราคาในเรื่อง ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็คแพง และปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่อง ช่างไม่มีประสบการณ์ขาดความชำนาญในการซ่อม

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ศึกษา การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2) ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในระดับมาก 3 ระดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่นๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ในร้าน/โชว์รูม และการเปิดตัวยี่ห้อในภาพลักษณ์ใหม่-Switch แคมเปญตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ 3) สาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือซื้อเพื่อความสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อมากที่สุดคือตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน นิยมซื้อประเภทครบครัน ซื้อโดยวิธีเงินผ่อน และการ โฆษณามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อมากที่สุด 4) การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ พบว่า (4.1) เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ยามาฮา และมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา (4.2) อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา แต่ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา 5) การศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา (5.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายส่วนการแถม การสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา (5.2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง การส่งเสริมการขายส่วนของการชิงโชค การเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่-Switch แคมเปญ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ในร้าน/โชว์รูม สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่นๆ และความมีมนุษยสัมพันธ์ดีที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

วิฑูรย์ สิงห์คำป้อม (2550) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮา : การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า ใ้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เป็นลูกค้า และผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน ตามที่กำหนดไว้ตาม Quota sampling ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 18.78 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,073.99 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้ามีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริตใจ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง นำสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับ มีเสน่ห์ คุุติ หรุหระา เรียบหรุ แข็งแรงบึกบึนแบบชาย แข็งแกร่ง คุุ่ลู่ยๆ คุุ่คัน และชอบกิจกรรมโลดโผน โดยทุกบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮา มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า

สมชัย อุดมมงคลกุล (2549) ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มียี่ห้อจักรยานยนต์ที่ชอบที่สุดคือยี่ห้อฮอนด้าคิด

เป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 47.0 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด ด้านการศึกษาต่างกัน และรายได้ ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ และอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซึ่วิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซึ่วิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน 2) บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาก ชอบขับใช้รถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว 3) ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื่อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปสัญลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย

อัจฉราภรณ์ จิตธรรม (2552) ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า 1) ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ 1 คัน โดยมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตใน

ระดับที่มาก หากต้องซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจ โดยมีระยะเวลาตัดสินใจประมาณ 1-2 สัปดาห์ เพราะรถจักรยานยนต์มีความจำเป็น โดยซื้อเงินผ่อน 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถจักรยานยนต์สีแดง ขนาดเครื่องยนต์ 101 – 125 ซีซี โดยยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรก เพราะมีระบบเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือจังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว รวมทั้งหมด 2,746,308 คน (ทะเบียนรถจักรยานยนต์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2555: กลุ่มงานสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือ จังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยมีขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้อาจจากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,746,308}{1 + 2,746,308 (0.05)^2} \\ &= 399.94 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

1.2.2 วิธีเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง และมีขั้นตอนคือ 1) สุ่มเลือกจังหวัดที่มีทั้งหมด 7 จังหวัดให้เหลือ 4 จังหวัด โดยการใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง จังหวัดละ 100 คัน 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1.2.2.1 การสุ่มแบบง่าย จาก 7 จังหวัดได้ 4 จังหวัดคือ

- 1) จังหวัดตราด
- 2) จังหวัดจันทบุรี
- 3) จังหวัดระยอง
- 4) จังหวัดชลบุรี

1.2.2.2 โควตา ของจำนวนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง คือ

- 1) จังหวัดตราด จำนวน 100 คน
- 2) จังหวัดจันทบุรี จำนวน 100 คน
- 3) จังหวัดระยอง จำนวน 100 คน
- 4) จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน

1.2.2.3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

รูปแบบคำถาม เป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามเทคนิคของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ผลรวมรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = 0.8$$

ได้ช่วงและความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	=	ภาพลักษณ์ไม่ดี
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	=	ภาพลักษณ์ไม่ค่อยดี
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	=	ภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	=	ภาพลักษณ์ดี
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	=	ภาพลักษณ์ดีมาก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นตำราเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้และผู้จำหน่ายตลอดจนผู้ที่สัมผัสกับรถจักรยานยนต์สองล้อและยามาฮา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการวิจัย และนำไปทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน คือ

1) รองศาสตราจารย์จักรชัย ลอยฤทธิวิรุฒิกโร รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2) นายอรรถวุฒิ ฉัตรภูมิ ผู้จัดการทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสเอ็มดี มอเตอร์ สาขา ถนนสุขุมวิท ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด

3) นายธีรพล แซ่ลี่ ผู้จัดการ บริษัทตะวันออก ตราด ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง จังหวัดตราด

4) นายธราทร แซ่เตีย ผู้จัดการทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด เต็งหมงไถ่ ถนนราษฎร์อนุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดตราด

3. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ประชากรที่มีความเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ได้ค่า Alpha = 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านขั้นตอนการสร้างเครื่อง ดังกล่าวข้างต้นแล้ว

3.2 ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม

พ.ศ. 2556

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) และผู้แจกแบบสอบถามคอยให้คำแนะนำต่อข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ณ องค์กร สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่จอดรถ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการลงรหัส (Coding) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์บริษัทผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้รายงานผลการศึกษาโดยการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X}_1 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

\bar{X}_2 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

S.D.₁ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

S.D.₂ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบแบบที (Independent t-test)

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA)

Sig หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Significantly different)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่หญิงเป็นร้อยละ 66.25 และชายเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.25
20 – 25 ปี	120	30.00
26 -30 ปี	84	21.00
31 – 35 ปี	51	12.75
36 – 40 ปี	48	12.00
40 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างรองลงมาเป็นอันดับสองมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับที่สามมีอายุระหว่าง 31-35 คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	138	34.50
อนุปริญญา/ปวส.	67	16.75
ปริญญาตรี	142	35.50
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 35.50 รองลงมาอันดับที่สองคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอันดับที่สามคือระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานเอกชน	200	50.00
นิสิต/นักศึกษา	56	14.00
รับจ้างทั่วไป	43	10.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการชั่วคราว 4 คน ทนาย 1 คน และเกษตรกร 3 คน

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นอันดับที่สองคือนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับที่สามเป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.50
5,001 – 10,000 บาท	64	16.00
10,001 – 15,000 บาท	151	37.75
15,001 – 20,000 บาท	48	12.00
20,001 – 25,000 บาท	28	7.00
25,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาอันดับที่สองมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสามมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ด้านบริษัท	3.87	.46	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.46	ดี
ด้านบริการ	3.63	.60	ดี
รวม	3.81	.44	ดี

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบริษัท ($\bar{X} = 3.87$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์บริษัทของ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ภาพลักษณ์บริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
สาธารณชนคุ้นเคย	4.18	.75	ดี
ความสัมพันธ์กับสาธารณชน	3.85	.74	ดี
ความน่าเชื่อถือ	4.12	.64	ดี
ความทันสมัย	4.20	.63	ดี
ความรู้ของบริษัท	3.71	.79	ดี
ความสำเร็จของบริษัท	4.19	.72	ดี
ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ	3.92	.70	ดี
ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	3.79	.73	ดี
คุณภาพของสินค้า	4.13	.67	ดี
คุณภาพของการบริการ	3.73	.74	ดี
การสร้างความเจริญให้กับสังคม	3.71	.72	ดี
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.60	.70	ดี
คุณภาพของพนักงาน	3.48	.71	ดี
ความซื่อสัตย์	3.59	.69	ดี
รวม	3.87	.46	ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่าภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.87$) จำแนกรายด้านพบว่าภาพลักษณ์บริษัททุกด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ในเรื่องเกี่ยวกับความทันสมัยเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาอันดับสองเป็นเรื่องของความสำเร็จของบริษัท ($\bar{X} = 4.19$) และอันดับสามเป็นเรื่องของสาธารณชนคุ้นเคย ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความเหมาะสมของรูปทรง	4.07	.65	ดี
ความสวยของรูปทรง	4.09	.67	ดี
ความสดใสของสีรถ	4.11	.69	ดี
ความนิยมในสีรถ	4.09	.71	ดี
ความเหมาะสมของไฟหน้า	3.89	.71	ดี
ความเหมาะสมของไฟหลัง	3.84	.72	ดี
ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว	3.81	.67	ดี
รูปทรงเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	.67	ดี
ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยนรุ่น	3.97	.77	ดี
ความหลากหลายของรุ่นรถ	4.04	.73	ดี
ความหลากหลายของสีรถ	3.96	.76	ดี
ความคุ้มค่าต่อราคา	3.71	.78	ดี
ความสว่างเพียงพอของไฟหน้า	3.79	.72	ดี
ความชัดเจนของไฟเลี้ยว	3.88	.70	ดี
ความชัดเจนของเสียงแตร	3.90	.70	ดี
รวม	3.94	.50	ดี

จากตารางที่ 4.8 พบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกในภาพรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกในเรื่องของความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาอันดับสองเป็นเรื่องของความสวยของของรูปทรงและความนิยมในสีรถอยู่ในอันดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.09$) และอันดับสามเป็นเรื่องความเหมาะสมของรูปทรง ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี
ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง	4.05	.72	ดี
ความเงียบของเสียงเครื่อง	3.80	.71	ดี
เครื่องยนต์เดินเรียบ	3.81	.69	ดี
ประสิทธิภาพของการสันดาป	3.95	.70	ดี
ประสิทธิภาพของระบบกำลังส่ง	3.92	.66	ดี
ประหยัดน้ำมัน	3.84	.87	ดี
ประสิทธิภาพของการเลี้ยวซ้ายขวา	3.92	.67	ดี
ประสิทธิภาพของการหยุดรถ(เบรก)	3.91	.69	ดี
รวม	3.90	.53	ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.90$) จำแนกรายด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีในเรื่องของความง่ายของการสตาร์ทเครื่องเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาอันดับสองเป็นเรื่องของประสิทธิภาพของการสันดาป ($\bar{X} = 3.95$) อันดับสามเรื่องประสิทธิภาพของระบบกำลังส่งและประสิทธิภาพของการเลี้ยวซ้ายขวาซึ่งอยู่อันดับที่เท่ากัน ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์การบริการของ
รถจักรยานยนต์ตราสินค้าฮอนด้า

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความเป็นมิตรในบริการ	3.71	.75	ดี
ความเข้าใจความต้องการ	3.70	.73	ดี
ความรวดเร็ว	3.76	.77	ดี
ความสะอาด	3.79	.73	ดี
ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา	3.50	.73	ดี

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ประสิทธิภาพของการตอบคำถาม	3.46	.72	ดี
ประสิทธิภาพของคำแนะนำ	3.54	.76	ดี
ความประทับใจในการบริการ	3.56	.76	ดี
รวม	3.63	.60	ดี

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านบริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.63$) จำแนกรายด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยความสะดวกเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาอันดับสองเป็นความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$) และอันดับสามคือความเป็นมิตรในบริการ ($\bar{X} = 3.71$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ด้านบริษัท	3.75	.56	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.50	ดี
ด้านบริการ	3.64	.63	ดี
รวม	3.73	.51	ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$) จำแนกรายด้านพบว่า ด้านบริษัท ($\bar{X} = 3.75$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.64$) อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์บริษัทของ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ภาพลักษณ์บริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
สาธารณชนคุ้นเคย	3.98	.78	ดี
ความสัมพันธ์กับสาธารณชน	3.78	.78	ดี
ความน่าเชื่อถือ	3.89	.74	ดี
ความทันสมัย	3.96	.76	ดี
ความรู้ของบริษัท	3.70	.74	ดี
ความสำเร็จของบริษัท	3.90	.71	ดี
ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ	3.77	.71	ดี
ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	3.64	.71	ดี
คุณภาพของสินค้า	3.85	.71	ดี
คุณภาพของการบริการ	3.67	.69	ดี
การสร้างความเจริญให้กับสังคม	3.65	.76	ดี
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.59	.72	ดี
คุณภาพของพนักงาน	3.53	.72	ดี
ความซื่อสัตย์	3.65	.72	ดี
รวม	3.75	.56	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์บริษัทรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$) จำแนกรายด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ภาพลักษณ์บริษัทเรื่องของสาธารณชนคุ้นเคยอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาอันดับสองเรื่องของความทันสมัย ($\bar{X} = 3.96$) และอันดับสามเรื่องของความสำเร็จของบริษัท ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความเหมาะสมของรูปทรง	4.02	.66	ดี
ความสวยของรูปทรง	4.03	.69	ดี
ความสดใสของสีรถ	4.04	.73	ดี
ความนิยมในสีรถ	4.00	.74	ดี
ความเหมาะสมของไฟหน้า	3.86	.73	ดี
ความเหมาะสมของไฟหลัง	3.87	.71	ดี
ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว	3.77	.66	ดี
รูปทรงเหมาะสมกับการใช้งาน	3.85	.68	ดี
ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยนรุ่น	3.80	.75	ดี
ความหลากหลายของรุ่นรถ	3.86	.77	ดี
ความหลากหลายของสีรถ	3.86	.74	ดี
ความคุ้มค่าต่อราคา	3.61	.73	ดี
ความสว่างเพียงพอของไฟหน้า	3.78	.68	ดี
ความชัดเจนของไฟเลี้ยว	3.77	.71	ดี
ความชัดเจนของเสียงแตร	3.79	.72	ดี
รวม	3.86	.52	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) จำแนกรายข้อแต่ละข้ออยู่ในระดับดี โดยที่ความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาอันดับสองเป็นความสวยของรูปทรง ($\bar{X} = 4.03$) และอันดับสามเป็นความเหมาะสมของรูปทรง ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี
ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง	3.75	.83	ดี
ความเงียบของเสียงเครื่อง	3.61	.78	ดี
เครื่องยนต์เดินเรียบ	3.62	.77	ดี
ประสิทธิภาพของการสันดาป	3.70	.74	ดี
ประสิทธิภาพของระบบกำลังส่ง	3.63	.76	ดี
ประหยัดน้ำมัน	3.35	.96	ดี
ประสิทธิภาพของการเลี้ยวซ้ายขวา	3.71	.73	ดี
ประสิทธิภาพของการหยุดรถ(เบรก)	3.75	.75	ดี
รวม	3.64	.61	ดี

จากตารางที่ 4.14 พบว่าโดยรวมของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.64$) จำแนกรายข้อแต่ละข้อดี โดยที่ความง่ายของการสตาร์ทเครื่องและประสิทธิภาพของการหยุดรถอยู่อันดับเดียวกันเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาอันดับสองเป็นประสิทธิภาพการเลี้ยวซ้ายขวา ($\bar{X} = 3.71$) และอันดับสามเป็นประสิทธิภาพของการสันดาป ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์การบริการของ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความเป็นมิตรในบริการ	3.75	.73	ดี
ความเข้าใจความต้องการ	3.70	.72	ดี
ความรวดเร็ว	3.75	.73	ดี
ความสะอาด	3.72	.72	ดี
ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา	3.60	.74	ดี
ประสิทธิภาพของการตอบคำถาม	3.51	.76	ดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ประสิทธิภาพของคำแนะนำ	3.56	.79	ดี
ความประทับใจในการบริการ	3.57	.82	ดี
รวม	3.64	.63	ดี

จากตารางที่ 4.15 พบว่าโดยรวมภาพลักษณ์ด้านบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.64$) จำแนกรายด้านแต่ละด้านดี โดยที่ภาพลักษณ์ด้านบริการที่เกี่ยวกับความเป็นมิตรในการบริการและความรวดเร็วเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาอันดับสองเป็นความสะอาด ($\bar{X} = 3.72$) และอันดับสามเป็นความเข้าใจความต้องการ ($\bar{X} = 3.70$)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการฮอนด้า จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	เพศ		t	Sig		
	ชาย	หญิง				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านบริษัท	3.80	.41	3.91	.48	-2.13	.03
ด้านผลิตภัณฑ์						
รูปลักษณ์ภายนอก	3.81	.41	4.01	.52	-4.22	.00
เทคโนโลยี	3.83	.52	3.93	.54	-1.81	.07
ด้านบริการ	3.57	.51	3.66	.63	-1.39	.16
รวม	3.75	.39	3.88	.46	-2.81	.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีและบริการ

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการฮอนด้า จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 35 ปี		36 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	3.93	.41	3.87	.49	3.92	.50	3.76	.43	3.93	.46	3.80	.39	1.37	.23
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	3.97	.53	3.97	.53	3.96	.49	3.91	.46	3.89	.51	3.90	.40	0.31	.91
เทคโนโลยี	3.89	.65	3.96	.53	3.93	.52	3.82	.45	3.86	.55	3.83	.52	0.85	.52
ด้านบริการ	3.80	.57	3.64	.59	3.60	.62	3.41	.53	3.66	.62	3.66	.60	2.40	.04
รวม	3.90	.45	3.86	.45	3.85	.44	3.72	.39	3.84	.47	3.80	.41	1.06	.38

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการสอนคำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์สอนคำ	ระดับการศึกษา												F	sig
	ประถม/ ต่ำกว่า		มัธยม ต้น		มัธยม ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา ญา/ปวส.		ปริญญา ตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	-	-	3.94	.45	3.86	.48	3.96	.46	3.83	.44	3.86	.49	1.11	.35
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	-	-	3.82	.51	3.93	.48	4.05	.48	3.92	.52	4.11	.39	1.91	.11
เทคโนโลยี	-	-	3.91	.61	3.89	.52	3.93	.54	3.90	.55	3.83	.39	0.14	.97
ด้านบริการ	-	-	3.66	.58	3.63	.60	3.59	.53	3.60	.63	3.93	.62	1.20	.31
รวม	-	-	3.83	.45	3.83	.44	3.88	.41	3.81	.45	3.93	.38	0.48	.75

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์สอนคำในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการสอนคำ จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์สอนคำ	อาชีพ												F	Sig
	ธุรกิจ ส่วนตัว		ราชการ/ วิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นิสิต/ นักศึกษา		รับจ้าง ทั่วไป		อื่นๆ			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	3.81	.46	3.89	.44	3.88	.46	3.94	.51	3.75	.44	4.08	.35	1.38	.23
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	3.87	.49	3.92	.48	3.96	.45	3.96	.63	3.91	.55	4.07	.52	0.41	.84
เทคโนโลยี	3.79	.55	3.84	.52	3.93	.52	3.94	.61	3.92	.51	3.72	.53	0.87	.50
ด้านบริการ	3.59	.66	3.68	.63	3.56	.58	3.88	.64	3.58	.43	3.61	.47	2.61	.02
รวม	3.76	.47	3.83	0.45	3.83	.41	3.93	.52	3.79	.43	3.87	.37	0.81	.55

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการชั่วคราว 4 คน ทนาย 1 คน และเกษตรกร 3 คน

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการฮอนด้า จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท) ของผู้ตอบแบบสอบถาม												F	sig
	ต่ำกว่า 5,000		5,001- 10,000		10,001- 15,000		15,001- 20,000		20,001- 25,000		25,001 บาทขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	3.90	.45	3.88	.52	3.86	.45	3.93	.51	3.76	.42	3.89	.41	0.59	.71
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	3.91	.54	3.93	.56	3.94	.48	4.08	.52	3.89	.51	3.90	.41	0.91	.48
เทคโนโลยี	3.83	.61	3.97	.52	3.91	.51	3.95	.60	3.77	.57	3.87	.46	0.86	.51
ด้านบริการ	3.80	.61	3.59	.60	3.58	.59	3.67	.65	3.40	.51	3.74	.57	2.40	.04
รวม	3.86	.49	3.84	.46	3.82	.42	3.91	.49	3.70	.43	3.85	.39	0.85	.52

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการยamaha จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยamaha	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านบริษัท	3.71	.53	3.78	.58	-1.20	.23
ด้านผลิตภัณฑ์						
รูปลักษณ์ภายนอก	3.76	.50	3.91	.53	-2.88	.00
เทคโนโลยี	3.67	.56	3.63	.63	0.66	.51
ด้านบริการ	3.60	.56	3.67	.66	-1.09	.28
ภาพรวม	3.68	.47	3.75	.52	-1.23	.22

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยamaha ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี และบริการ

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการยamaha จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยamaha	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 35 ปี		36 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านบริษัท	3.91	.57	3.82	.57	3.72	.60	3.51	.49	3.78	.58	3.74	.46	3.19	.01
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	3.89	.58	3.89	.56	3.87	.55	3.79	.45	3.83	.55	3.84	.38	0.33	.89
เทคโนโลยี	3.81	.67	3.58	.65	3.66	.58	3.42	.57	3.76	.56	3.70	.46	2.90	.01
ด้านบริการ	3.82	.63	3.69	.65	3.62	.57	3.50	.69	3.63	.61	3.56	.58	1.66	.14
รวม	3.86	.55	3.74	.51	3.72	.50	3.55	.47	3.75	.50	3.71	.40	1.96	.08

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัท และผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก และบริการ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการยามาฮ่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	ระดับการศึกษา												F	Sig
	ประถม/ ต่ำกว่า		มัธยม ต้น		มัธยม ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา ญา/ปวส.		ปริญญา ตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	-	-	3.80	.65	3.71	.57	3.70	.59	3.79	.53	3.88	.31	0.80	.53
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	-	-	3.90	.52	3.80	.50	3.77	.53	3.92	.55	4.08	.26	2.20	.07
เทคโนโลยี	-	-	3.76	.59	3.56	.61	3.67	.58	3.66	.62	3.83	.47	1.48	.21
ด้านบริการ	-	-	3.71	.55	3.61	.65	3.58	.65	3.67	.62	3.77	.52	0.61	.65
รวม	-	-	3.79	.49	3.67	.51	3.68	.51	3.76	.50	3.89	.31	1.35	.25

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการยามาฮ่า จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	อาชีพ										F	Sig		
	ธุรกิจ ส่วนตัว		ราชการ/ วิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นิสิต/ นักศึกษา		รับจ้าง ทั่วไป				อื่นๆ	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			X	S.D.
ด้านบริษัท	3.73	.53	3.88	.44	3.67	.54	4.06	.59	3.63	.65	3.73	.52	5.67	.00
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณ์ภายนอก	3.81	.57	3.98	.43	3.82	.50	3.97	.57	3.82	.53	3.72	.78	1.57	.17
เทคโนโลยี	3.60	.52	3.79	.50	3.60	.62	3.71	.75	3.58	.51	3.58	.57	1.05	.39
ด้านบริการ	3.66	.61	3.65	.55	3.57	.64	3.94	.65	3.60	.59	3.59	.60	3.29	.01
รวม	3.70	.48	3.83	.38	3.66	.50	3.92	.55	3.66	.51	3.66	.50	3.06	.01

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการชั่วคราว 4 คน ทนาย 1 คน และเกษตรกร 3 คน

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการยามาฮา จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท) ของผู้ตอบแบบสอบถาม										F	Sig		
	ต่ำกว่า 5,000		5,001- 10,000		10,001- 15,000		15,001- 20,000		20,001- 25,000				25,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.
ด้านบริษัท	3.97	.60	3.90	.54	3.67	.69	3.68	.52	3.65	.40	3.75	.52	3.47	.00
ด้านผลิตภัณฑ์														
รูปลักษณะภายนอก	3.92	.59	3.94	.54	3.82	.47	3.86	.69	3.72	.45	3.90	.45	1.05	.39
เทคโนโลยี	3.79	.65	3.59	.74	3.63	.62	3.54	.62	3.50	.44	3.75	.37	1.67	.14
ด้านบริการ	3.91	.70	3.75	.58	3.58	.65	3.57	.58	3.50	.58	3.61	.57	2.84	.02
รวม	3.90	.58	3.79	.49	3.67	.52	3.66	.52	3.59	.39	3.75	.40	2.28	.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮาในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮา

ภาพลักษณ์	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ด้านบริษัท	3.87	.46	3.75	.56	4.89	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.46	3.78	.50	6.77	.00
ด้านบริการ	3.63	.60	3.64	.63	-.58	.56
รวม	3.81	.44	3.73	.51	4.32	.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างภาพลักษณ์บริการ

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์บริษัท	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
สาธารณชนคุ้นเคย	4.18	.75	3.98	.78	4.86	.00
ความสัมพันธ์กับสาธารณชน	3.85	.74	3.78	.78	1.55	.12
ความน่าเชื่อถือ	4.12	.64	3.89	.74	5.79	.00
ความทันสมัย	4.20	.63	3.96	.76	5.79	.00
ความรู้ของบริษัท	3.71	.79	3.70	.74	.24	.81
ความสำเร็จของบริษัท	4.19	.72	3.90	.71	7.12	.00
ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ	3.92	.70	3.77	.71	3.65	.00
ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	3.79	.73	3.64	.71	3.63	.00
คุณภาพของสินค้า	4.13	.67	3.85	.71	6.79	.00
คุณภาพของการบริการ	3.73	.74	3.67	.69	1.60	.11
การสร้างความเจริญให้กับสังคม	3.71	.72	3.65	.76	1.80	.07
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.60	.70	3.59	.72	.35	.73
คุณภาพของพนักงาน	3.48	.71	3.53	.72	-1.50	.13
ความซื่อสัตย์	3.59	.69	3.65	.72	-1.86	.06
รวม	3.87	.46	3.75	.56	4.89	.00

จากตาราง 4.27 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน แต่ถ้าทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันเฉพาะด้านสาธารณชนคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความสำเร็จของบริษัท ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ -รูปลักษณ์ภายนอก	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ความเหมาะสมของรูปทรง	4.07	.65	4.02	.66	1.12	.26
ความสวยของรูปทรง	4.09	.67	4.03	.69	1.45	.15
ความสดใสของสีรถ	4.11	.69	4.04	.73	1.93	.05
ความนิยมในสีรถ	4.09	.71	4.00	.74	2.37	.02
ความเหมาะสมของไฟหน้า	3.89	.71	3.86	.73	.62	.53
ความเหมาะสมของไฟหลัง	3.84	.72	3.87	.71	-.78	.44
ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว	3.81	.67	3.77	.66	1.10	.27
รูปทรงเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	.67	3.85	.68	3.84	.00
ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยนรุ่น	3.97	.77	3.80	.75	4.12	.00
ความหลากหลายของรุ่นรถ	4.04	.73	3.86	.77	4.02	.00
ความหลากหลายของสีรถ	3.96	.76	3.86	.74	2.23	.03
ความคุ้มค่าต่อราคา	3.71	.78	3.61	.73	2.31	.02
ความสว่างเพียงพอของไฟหน้า	3.79	.72	3.78	.68	.35	.73
ความชัดเจนของไฟเลี้ยว	3.88	.70	3.77	.71	2.90	.00
ความชัดเจนของเสียงแตร	3.90	.70	3.79	.72	3.22	.00
รวม	3.94	.50	3.86	.52	3.40	.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน แต่ถ้าทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเฉพาะด้านความเหมาะสมของรูปทรง ความสวยของรูปทรง ความเหมาะสมของไฟหน้า ความเหมาะสมของไฟหลัง ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว และความสว่างเพียงพอของไฟหน้า นอกจากนี้ พบ ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี
ภายนอกระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง	4.05	.72	3.75	.83	6.71	.00
ความเงียบของเสียงเครื่อง	3.80	.71	3.61	.78	4.70	.00
เครื่องยนต์เดินเรียบ	3.81	.69	3.62	.77	4.68	.00
ประสิทธิภาพของการคันคอป	3.95	.70	3.70	.74	6.51	.00
ประสิทธิภาพของระบบกำลังส่ง	3.92	.66	3.63	.76	6.95	.00
ประหยัดน้ำมัน	3.84	.87	3.35	.96	8.14	.00
ประสิทธิภาพของการเลี้ยวซ้ายขวา	3.92	.67	3.71	.73	5.76	.00
ประสิทธิภาพของการหยุดรถ(เบรก)	3.91	.69	3.75	.75	4.35	.00
รวม	3.90	.53	3.64	.61	8.98	.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภค มีคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน แต่ถ้าทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริการ
ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ความเป็นมิตรในบริการ	3.71	.75	3.75	.73	-.84	.40
ความเข้าใจความต้องการ	3.70	.73	3.70	.72	-.06	.95
ความรวดเร็ว	3.76	.77	3.75	.73	.29	.77
ความสะอาด	3.79	.73	3.72	.72	1.77	.08
ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา	3.50	.73	3.60	.74	-2.72	.01
ประสิทธิภาพของการตอบคำถาม	3.46	.72	3.51	.76	-1.19	.24
ประสิทธิภาพของคำแนะนำ	3.54	.76	3.56	.79	-.51	.61
ความประทับใจในการบริการ	3.56	.76	3.57	.82	-.13	.90
รวม	3.63	.60	3.64	.63	-.58	.56

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้บริโภครวม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริการระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพการแก้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
คุณสมบัติ	4.05	.51	3.88	.54	7.82	.00
คุณสมบัติ	4.04	.66	3.59	.62	13.38	.00
คุณค่า	3.98	.67	3.71	.69	7.24	.00
วัฒนธรรม	3.79	.64	3.64	.64	6.97	.00
บุคลิกภาพ	4.02	.63	3.86	.65	6.74	.00
ผู้ใช้	4.08	.63	3.81	.66	8.44	.00
รวม	4.00	.52	3.77	.61	10.87	.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้บริโภครวม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ความมีประสิทธิภาพของการผลิต	4.03	.72	3.74	.70	8.42	.00
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.14	.67	3.92	.74	6.15	.00
ความหลากหลายของรุ่น	4.08	.72	9.86	.75	5.28	.00
ความสวยงามของรูปทรง	4.04	.72	3.93	.76	2.59	.01
ความหลากหลายของสี	4.00	.77	3.94	.82	1.44	.15
ความทันสมัยของการออกแบบรูปทรง	4.07	.77	3.92	.76	3.42	.00
ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง	4.01	.76	3.92	.75	2.39	.02
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.43	.66	4.08	.75	9.39	.00
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.03	.74	3.81	.79	5.53	.00
ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	3.71	.78	3.58	.75	4.01	.00
บริษัทมั่นคง	4.26	.74	4.07	.79	6.35	.00
ราคาสมเหตุสมผล	3.73	.86	3.63	.83	2.69	.01
ความทันสมัยของโฆษณา	4.08	.76	3.95	.79	4.06	.00
การเป็นที่รู้จักของฟรีเซนเตอร์	4.08	.82	3.99	.82	2.46	.01
ความง่ายต่อการหาข้อมูล	4.06	.82	3.90	.85	5.55	.00
รวม	4.05	.51	3.88	.54	7.82	.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความหลากหลายของสี ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)						
ประหยัดน้ำมัน	4.12	.91	3.38	.91	13.43	.00
ทนทาน	4.17	.74	3.79	.76	8.82	.00
ความง่ายต่อการขายต่อ	4.16	.79	3.64	.80	11.03	.00
การขายต่อได้ราคาดี	3.98	.88	3.47	.82	11.07	.00
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสมเหตุสมผล	3.81	.80	3.55	.82	6.70	.00
ความสะดวกของศูนย์บริการ	4.00	.78	3.71	.78	7.86	.00
รวม	4.04	.66	3.59	.62	13.38	.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Values) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Values)	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
เป็นยี่ห้อที่ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา	3.95	.82	3.64	.80	6.51	.00
เป็นยี่ห้อที่ให้ความประทับใจ	4.07	.80	3.75	.79	6.50	.00
เป็นยี่ห้อที่ให้ความภาคภูมิใจ	3.93	.81	3.69	.81	5.44	.00
เป็นยี่ห้อที่ให้ความเป็นเอกลักษณ์	3.97	.79	3.80	.78	4.09	.00
เป็นยี่ห้อให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผล ต่อราคาและคุณภาพ	4.00	.78	3.69	.78	7.49	.00
รวม	3.98	.67	3.71	.69	7.24	.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.75	.79	3.60	.77	5.20	.00
มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.71	.78	3.65	.76	5.74	.00
เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	3.96	.72	3.77	.72	5.91	.00
เป็นองค์กรที่ดีของสังคม	3.85	.75	3.71	.74	4.98	.00
มีพนักงานที่มีจิตใจบริการ	3.71	.85	3.52	.84	5.80	.00
มีจริยธรรมในการดำเนินงาน	3.65	.77	3.57	.76	2.66	.01
รวม	3.79	.64	3.64	.64	6.97	.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
น่าเชื่อถือ	4.09	.75	3.89	.76	6.51	.00
มุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	4.10	.72	3.97	.74	4.28	.00
มีเสน่ห์	3.96	.80	3.82	.81	3.63	.00
มีมิตรภาพ	3.88	.76	3.74	.77	4.75	.00
เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์	4.06	.75	3.78	.78	5.43	.00
รวม	4.02	.63	3.86	.65	6.74	.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (Users) ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (Users)	\bar{x}_1	S.D. ₁	\bar{x}_2	S.D. ₂	t	Sig
ความฉลาดเลือกของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้	4.18	.73	3.82	.77	8.78	.00
ความมีรสนิยมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้	4.15	.70	3.89	.80	8.19	.00
ความเป็นคนทันสมัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้	4.11	.74	3.89	.76	5.38	.00
การชอบความตื่นเต้นเร้าใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้	4.01	.74	3.86	.77	3.91	.00
ความสุภาพของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้	3.94	.82	3.69	.82	6.40	.00
รวม	4.08	.63	3.81	.66	8.44	.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.2 วิธีการวิจัย

1.2.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์เดียว ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือจังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว รวมทั้งหมด 2,746,308 คน (ทะเบียนรถจักรยานยนต์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2555: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก)

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane $n = N / (1 + Ne^2)$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.94 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนคือ 1) สุ่มเลือกจังหวัดที่มีทั้งหมด 7 จังหวัดให้เหลือ 4 จังหวัด ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตารายการรถจักรยานยนต์ในจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง จังหวัดละ 100 คัน 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือเจ้าของรถจักรยานยนต์ สอนค้าและยามาฮาในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์สอนค้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮาในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์สอนค้าและยามาฮา

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์สอนค้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าและยามาฮ่า ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาทมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป ทางเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งแต่ละภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีตามลำดับ คือผลิตภัณฑ์ บริษัท และบริการ โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

ภาพลักษณ์บริษัท แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความทันสมัยเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นความสำเร็จของบริษัท อันดับสามเป็นสาธารณชนคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นความสวยของรูปทรงและความนิยมในสีรถ อันดับสามเป็นความเหมาะสมของรูปทรง

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่องเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นประสิทธิภาพของการสันดาป อันดับสามประสิทธิภาพของระบบกำลังส่งและการเลี้ยวซ้ายขวา

ภาพลักษณ์บริการ แต่ละด้านอยู่ระดับดี โดยด้านความสะดวกเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นความรวดเร็ว อันดับสามคือความเป็นมิตรในการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป ทางอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งแต่ละภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ บริษัท และบริการ โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

ภาพลักษณ์บริษัท แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านของสาธารณชนคุ้นเคย อันดับเป็นแรก อันดับสองเป็นความทันสมัย อันดับสามเป็นความสำเร็จของบริษัท

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นความสวยของรูปทรง อันดับสามเป็นความเหมาะสมของรูปทรง

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่องและประสิทธิภาพของการหยุดรถเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นประสิทธิภาพของเลี้ยวซ้ายขวา อันดับสามประสิทธิภาพของสันดาป

ภาพลักษณ์บริการ แต่ละด้านอยู่ระดับดี โดยด้านความเป็นมิตรในการบริการและความรวดเร็วเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นความสะดวก อันดับสามคือความเข้าใจความต้องการ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ภาพลักษณ์โดยรวม ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งมีภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

ภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีด้านสาธารณชนคุ้นเคยความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความสำเร็จของบริษัท ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้านที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีด้านความเหมาะสมของรูปทรง ความสวยของรูปทรง ความเหมาะสมของไฟหน้า ความเหมาะสม

ของไฟหลัง ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว และความสว่างเพียงพอของไฟหน้า ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้านที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์- เทคโนโลยี ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกด้านแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้าน

ภาพลักษณ์บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่าง ซึ่งมีด้านประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ต่าง โดยยามาฮ่าดีกว่าฮอนด้าเล็กน้อย นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน และทุกด้านแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้าน โดยข้อมูลแต่ละด้านมีดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน ยกเว้นความหลากหลายของสีไม่ความแตกต่าง โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อที่แตกต่าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ในภาพรวม แตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ในภาพรวม แตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2.1.1 พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปในส่วนของเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม

การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และอาจเนื่องมาจาก เพศเป็นปัจจัยทางชีวภาพ (biological factor) เป็นผลทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยที่การสื่อสารการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ หรือการสื่อสารการตลาดของฮอนด้ายังไม่มากพอ แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และอาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของฮอนด้ามากพอที่ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น

2.1.2 ภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าซึ่วิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราฮือ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และอาจเนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการปรับเปลี่ยนหน้าตาในรุ่นใหม่ๆ ได้ตรงใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยนักเรียนวัยรุ่นที่มีความรู้สึกต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นความทันสมัย ประกอบกับชุดภาพยนตร์โฆษณา อันได้แก่ Hormones ผู้หญิงไฟโครอย่าเตะ ด้วยฟริเซเตอร์เป็นวัยนักเรียนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นความทันสมัยมากขึ้นตามความรู้สึก

2.1.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความสดใสของสีรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าซึ่วิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราฮือ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และอาจเนื่องมาจากว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีประสบการณ์ในการสัมผัสกับผู้บริโภคมายาวนาน จึงสามารถกำหนดสีและเน้นความสดใสของสีรถได้ตรงกับความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค

2.1.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน และอาจเนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้เครื่องยนต์มีคุณภาพที่ดี ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2.1.5 ภาพลักษณ์บริการ พบว่า ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และอาจเนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

2.2.1 พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปในส่วนของ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และอาจเนื่องมาจาก อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ กำลังซื้อที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อความคิดเห็น โดยที่การสื่อสารการตลาดของยามาฮ่าไม่มากพอ แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปในส่วนของ ของ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และอาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น

2.2.2 ภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านของสาธารณชนคุ้นเคย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ สิงห์คำป้อม (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า : การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้ามีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริงใจ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง นำสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับ มีเสน่ห์ คุณดี ทรูหรา เรียบหรู แข็งแรงบึกบึนแบบชาย แข็งแกร่ง คล่องแคล่ว และชอบกิจกรรมโลดโผน โดยทุกบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 ระดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอาจเนื่องมาจาก สาธารณชนได้สัมผัสรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มานานมากกว่า 40 ปี จึงก่อให้เกิดความคุ้นเคย

2.2.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านความสดใสของสีรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัช แก่นจันทร์ดา (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน้ พบว่า แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน้ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก และอาจเนื่องมาจาก ความเกี่ยวเนื่องของการมีความหลากหลายของสีรถ

2.2.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน และอาจเนื่องมาจาก รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีประสบการณ์ในการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มามากกว่า 40 ปี และมีการโฆษณาเสริม

2.2.5 ภาพลักษณ์บริการ พบว่า ภาพลักษณ์บริการของบริษัทยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านของความเป็นมิตรในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และอาจเนื่องมาจาก ประสบการณ์บริการที่มากกว่า 40 ปี ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

2.3.1 พบว่า ผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ โดยรวม ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งมีภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และสอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวในส่วนของภาพลักษณ์บริการ อาจเนื่องมาจากประสบการณ์และระยะเวลาการทำการสื่อสารการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน เพราะการสื่อสารการตลาดสามารถปรุงแต่งให้ผู้บริโภครับรู้ได้

2.3.2 พบว่า ผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และสอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ

รายได้ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา และอาจเนื่องมาจาก ประสิทธิภาพ และการทำ CSR ที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ภาพลักษณ์บริษัท ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านคุณภาพของพนักงานมีระดับ ต่ำสุด ควรมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใน มุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความ คุ่มค่าต่อราคาอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องด้วยการเกิดภาพลักษณ์ในอีกหนึ่งแนวทางคือการปรุงแต่งของ กระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้สาธารณชนตามความต้องการขององค์กร ดังนั้นจึงเห็นควรที่ใช้ การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ไม่ให้เป็นลบ และการโฆษณาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิง บวก ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและตรงกับลูกค้าเป้าหมาย

3.1.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมอง ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความเงียบของ เสียงเครื่องอยู่ระดับต่ำสุด เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนควรพัฒนาเทคโนโลยีของ ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพลักษณ์ที่ ดีจะเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเพิ่มการโฆษณา (Advertising) เนื่องด้วยการโฆษณาจะ เปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มี ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ มีเทคโนโลยี มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ต้องการของตลาด

3.1.4 ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประสิทธิภาพของการตอบคำถาม อยู่ระดับต่ำสุด เนื่องจากการบริการที่ดีและประทับใจเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญที่จะ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่ดี เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริการให้ยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อเนื่องถึง ภาพลักษณ์บริษัท จึงเห็นควรเพิ่มการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในส่วนที่ยังขาดหายหรือที่ต้อง แก้ไข เช่น ความรู้ความเข้าใจทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ที่เห็นอยู่ในที่นี้คือประสิทธิภาพของการตอบคำถาม และควรสร้างพนักงานที่มีจิตใจรักบริการ

3.1.5 ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านคุณภาพของพนักงานอยู่ระดับต่ำสุดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์บริษัท เนื่องจากภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลากระทำอย่างต่อเนื่อง เห็นควรต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเสริมด้วยการโฆษณาบริษัท การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริษัทไว้อย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น

3.1.6 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความคุ้มค่าต่อราคาอยู่ระดับต่ำสุด ซึ่งภาพลักษณ์บริษัทที่ดีประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าต่อราคา มีรูปลักษณ์ที่ดูถูกใจ เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงเห็นควรต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกให้เป็นที่ต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป คือ มองไปที่ความต้องการของเพศหญิง และเสริมการโฆษณาการประชาสัมพันธ์

3.1.7 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประหยัดน้ำมันอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากด้วยเทคโนโลยี จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์บริษัทที่ดี เห็นควรว่าต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการประหยัดน้ำมัน แล้วเสริมด้วยการโฆษณาเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีด้านประหยัดน้ำมัน ให้มีภาพลักษณ์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมันเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของตลาด ซึ่งในปัจจุบันต้องการรถที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นตามภาวะของเศรษฐกิจ

3.1.8 ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประสิทธิภาพของการตอบคำถามอยู่ระดับต่ำสุด ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์บริษัทที่ดี จึงเห็นควรต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตอบคำถามต่อลูกค้า พร้อมกับเสริมความมีจิตใจบริการของพนักงานบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.1.9 ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยที่ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่าง ด้วยภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เป็นเรื่องของการรับรู้ จึงเห็นควรที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้ทัดเทียม

3.1.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในภาพรวม และทุกด้าน เนื่องด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ และเป็นการสื่อให้เห็นถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ดังนั้นทางรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างเทคโนโลยี และสื่อสารคุณค่าที่เพิ่มขึ้นไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยสื่อการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางการตลาด เป็นผลการวิจัย ณ เวลา นี้ ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเห็นสมควรอย่างยิ่งในการทำวิจัยซ้ำ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ประชากร (Population) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 4 จังหวัด ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเห็นสมควรในการเพิ่มจำนวนจังหวัดเป็น 7 จังหวัด ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาความต้องการของเพศหญิงเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ควรศึกษาความต้องการทางด้านบริการ เพื่อพัฒนาบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ ต่อตลาดเป้าหมาย และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ภาพลักษณ์บริษัท					
1. สาธารณชนคุ้นเคย					
2. ความสัมพันธ์กับสาธารณชน					
3. ความน่าเชื่อถือ					
4. ความทันสมัย					
5. ความรู้ของบริษัท					
6. ความสำเร็จของบริษัท					
7. ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ					
8. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
9. คุณภาพของสินค้า					
10. คุณภาพของการบริการ					
11. การสร้างความเจริญให้กับสังคม					
12. ความรับผิดชอบต่อสังคม					
13. คุณภาพของพนักงาน					
14. ความซื่อสัตย์					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ – รูปลักษณ์ ภายนอก					
15. ความเหมาะสมของรูปทรง					
16. ความสวยของรูปทรง					
17. ความสดใสของสีรถ					
18. ความนิยมในสีของรถ					
19. ความเหมาะสมของไฟหน้า					
20. ความเหมาะสมของไฟหลัง					

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. ความเหมาะสมของไฟเลี้ยง					
22. รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
23. ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยนรุ่น					
24. ความหลากหลายของรุ่นรถ					
25. ความหลากหลายของสีรถ					
26. ความคุ้มค่าต่อราคา					
27. ความสว่างเพียงพอของไฟหน้า					
28. ความชัดเจนของไฟเลี้ยง					
29. ความชัดเจนของเสียงแตร					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ – เทคโนโลยี					
30. ความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง					
31. ความเงียบของเสียงเครื่อง					
32. เครื่องยนต์เดินเรียบ					
33. ประสิทธิภาพของการสันดาป(ควันน้อย)					
34. ประสิทธิภาพของระบบกำลังส่ง					
35. ประหยัดน้ำมัน					
36. ประสิทธิภาพของการเลี้ยงซ้ายขวา					
37. ประสิทธิภาพของการหยุดรถ (เบรก)					
ภาพลักษณ์การบริการ					
38. ความเป็นมิตรในบริการ					
39. เข้าใจความต้องการ					
40. ความรวดเร็ว					
41. ความสะอาด					
42. ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา					
43. ประสิทธิภาพของการตอบคำถาม					
44. ประสิทธิภาพของคำแนะนำ					
45. ความประทับใจในการบริการ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ภาพลักษณ์บริษัท					
1. สาธารณชนคุ้นเคย					
2. ความสัมพันธ์กับสาธารณชน					
3. ความน่าเชื่อถือ					
4. ความทันสมัย					
5. ความรู้ของบริษัท					
6. ความสำเร็จของบริษัท					
7. ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ					
8. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
9. คุณภาพของสินค้า					
10. คุณภาพของการบริการ					
11. การสร้างความเจริญให้กับสังคม					
12. ความรับผิดชอบต่อสังคม					
13. คุณภาพของพนักงาน					
14. ความซื่อสัตย์					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ – รูปลักษณ์ ภายนอก					
15. ความเหมาะสมของรูปทรง					
16. ความสวยของรูปทรง					
17. ความสดใสของสีรถ					
18. ความนิยมในสีของรถ					
19. ความเหมาะสมของไฟหน้า					
20. ความเหมาะสมของไฟหลัง					

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. ความเหมาะสมของไฟเลี้ยง					
22. รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
23. ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยนรุ่น					
24. ความหลากหลายของรุ่นรถ					
25. ความหลากหลายของสีรถ					
26. ความคุ้มค่าต่อราคา					
27. ความสว่างเพียงพอของไฟหน้า					
28. ความชัดเจนของไฟเลี้ยง					
29. ความชัดเจนของเสียงแตร					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ – เทคโนโลยี					
30. ความง่ายของการสตาร์ทเครื่อง					
31. ความเงียบของเสียงเครื่อง					
32. เครื่องยนต์เดินเรียบ					
33. ประสิทธิภาพของการสันดาป(ควันน้อย)					
34. ประสิทธิภาพของระบบกำลังส่ง					
35. ประหยัดน้ำมัน					
36. ประสิทธิภาพของการเลี้ยงซ้ายขวา					
37. ประสิทธิภาพของการหยุดรถ(เบรก)					
ภาพลักษณ์การบริการ					
38. ความเป็นมิตรในบริการ					
39. เข้าใจความต้องการ					
40. ความรวดเร็ว					
41. ความสะอาด					
42. ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา					
43. ประสิทธิภาพของการตอบคำถาม					
44. ประสิทธิภาพของคำแนะนำ					
45. ความประทับใจในการบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดย
 พิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกโดยรวมของท่านต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ฮอนด้า					ยามาฮ่า				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ (Attributes)										
1. ความมีประสิทธิภาพของการผลิต										
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี										
3. ความหลากหลายของรุ่น										
4. ความสวยงามของรูปทรง										
5. ความหลากหลายของสี										
6. ความทันสมัยของการออกแบบรูปทรง										
7. ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง										
8. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ										
9. คุณภาพของวัสดุที่ใช้										
10. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่										
11. บริษัทมั่นคง										
12. ราคาสมเหตุสมผล										
13. ความทันสมัยของโฆษณา										
14. การเป็นที่รู้จักของฟรีเซนต์อร์										
15. ความง่ายต่อการหาข้อมูล										
คุณประโยชน์ (Benefits)										
16. ประหยัดน้ำมัน										
17. ทนทาน										
18. ความง่ายต่อการขายต่อ										
19. การขายต่อได้ราคาดี										
20. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสมเหตุสมผล										



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.98	174

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	649.03	4270.68	.23	.98
h2	649.21	4274.74	.18	.98
h3	648.97	4260.32	.33	.98
h4	648.79	4274.46	.20	.98
h5	649.31	4263.79	.34	.98
h6	648.97	4320.61	-.31	.98
h7	649.14	4269.41	.29	.98
h8	649.34	4268.38	.23	.98
h9	648.93	4251.21	.46	.98
h10	649.45	4273.18	.20	.98
h11	649.52	4263.54	.25	.98
h12	649.72	4265.92	.25	.98
h13	649.72	4255.78	.34	.98
h14	649.62	4273.10	.20	.98
h15	649.03	4263.75	.35	.98
h16	649.10	4250.60	.41	.98
h17	649.21	4259.17	.34	.98
h18	649.07	4255.14	.40	.98
h19	649.24	4276.76	.18	.98

h20	649.31	4273.86	.21	.98
h21	649.38	4277.39	.17	.98
h22	649.03	4255.39	.47	.98
h23	649.10	4270.10	.20	.98
h24	649.34	4276.09	.15	.98
h25	649.45	4262.04	.31	.98
h26	649.52	4252.26	.42	.98
h27	649.34	4268.73	.21	.98
h28	649.10	4268.02	.26	.98
h29	649.17	4262.29	.27	.98
h30	649.14	4282.84	.06	.98
h31	649.17	4250.29	.45	.98
h32	649.28	4254.28	.40	.98
h33	649.17	4252.79	.42	.98
h34	649.24	4249.19	.44	.98
h35	649.24	4245.05	.52	.98
h36	649.17	4249.58	.55	.98
h37	649.31	4245.65	.49	.98
h38	649.45	4241.61	.51	.98
h39	649.55	4261.47	.34	.98
h40	649.41	4234.11	.52	.98
h41	649.45	4240.90	.55	.98
h42	649.62	4254.96	.30	.98
h43	649.83	4262.00	.27	.98
h44	649.48	4268.19	.22	.98
h45	649.55	4251.18	.40	.98

y1	649.07	4216.64	.74	.98
y2	649.24	4215.55	.71	.98
y3	649.00	4240.50	.64	.98
y4	649.10	4256.88	.40	.98
y5	649.38	4247.17	.46	.98
y6	649.14	4271.62	.21	.98
y7	649.14	4263.69	.34	.98
y8	649.38	4266.46	.27	.98
y9	649.24	4263.26	.28	.98
y10	649.34	4257.73	.41	.98
y11	649.45	4269.40	.20	.98
y12	649.45	4264.76	.28	.98
y13	649.45	4230.83	.58	.98
y14	649.34	4242.38	.48	.98
y15	649.03	4220.46	.78	.98
y16	649.14	4233.77	.57	.98
y17	649.17	4230.29	.63	.98
y18	649.24	4227.55	.67	.98
y19	649.34	4245.73	.48	.98
y20	649.31	4236.72	.59	.98
y21	649.38	4231.96	.62	.98
y22	649.21	4235.81	.60	.98
y23	649.28	4242.28	.50	.98
y24	649.41	4241.32	.45	.98
y25	649.38	4240.17	.47	.98
y26	649.59	4246.89	.42	.98

y27	649.48	4255.33	.36	.98
y28	649.45	4259.76	.25	.98
y29	649.28	4269.21	.18	.98
y30	649.28	4264.85	.22	.98
y31	649.31	4260.72	.24	.98
y32	649.38	4248.32	.35	.98
y33	649.34	4236.02	.59	.98
y34	649.52	4257.83	.29	.98
y35	649.59	4237.11	.36	.98
y36	649.24	4238.62	.60	.98
y37	649.21	4226.03	.66	.98
y38	649.24	4225.62	.69	.98
y39	649.41	4243.47	.53	.98
y40	649.28	4250.71	.44	.98
y41	649.31	4240.65	.51	.98
y42	649.59	4215.89	.62	.98
y43	649.66	4234.95	.51	.98
y44	649.41	4241.25	.45	.98
y45	649.41	4252.47	.35	.98
hb1	649.21	4267.67	.33	.98
hb2	649.07	4243.14	.50	.98
hb3	649.14	4251.69	.49	.98
hb4	649.14	4237.55	.61	.98
hb5	649.34	4241.52	.53	.98
hb6	649.28	4240.92	.48	.98
hb7	649.31	4245.22	.49	.98

hb8	648.90	4252.52	.43	.98
hb9	649.24	4243.48	.59	.98
hb10	649.48	4227.62	.70	.98
hb11	649.00	4252.29	.44	.98
hb12	649.34	4229.81	.61	.98
hb13	649.21	4231.53	.53	.98
hb14	649.21	4245.53	.49	.98
hb15	649.14	4234.91	.56	.98
hb16	649.00	4228.50	.59	.98
hb17	648.97	4231.39	.66	.98
hb18	649.14	4239.55	.51	.98
hb19	649.21	4224.74	.60	.98
hb20	649.38	4227.53	.63	.98
hb21	649.14	4229.91	.61	.98
hb22	649.41	4261.39	.20	.98
hb23	649.14	4227.55	.60	.98
hb24	649.17	4226.29	.59	.98
hb25	649.00	4226.21	.69	.98
hb26	649.14	4223.77	.67	.98
hb27	649.28	4220.56	.69	.98
hb28	649.31	4221.29	.60	.98
hb29	649.24	4210.69	.71	.98
hb30	649.31	4204.44	.69	.98
hb31	649.48	4218.40	.60	.98
hb32	649.48	4223.19	.54	.98
hb33	649.10	4240.02	.46	.98

hb34	649.07	4234.14	.56	.98
hb35	649.34	4233.59	.57	.98
hb36	649.21	4224.31	.68	.98
hb37	649.34	4201.81	.70	.98
hb38	648.97	4241.53	.55	.98
hb39	649.00	4258.29	.34	.98
hb40	649.03	4237.11	.52	.98
hb41	649.03	4230.75	.62	.98
hb42	649.14	4237.69	.53	.98
yb1	649.59	4223.82	.64	.98
yb2	649.59	4230.04	.50	.98
yb3	649.34	4218.45	.62	.98
yb4	649.41	4217.89	.68	.98
yb5	649.48	4223.19	.56	.98
yb6	649.52	4224.90	.63	.98
yb7	649.41	4249.75	.37	.98
yb8	649.41	4243.04	.41	.98
yb9	649.62	4229.03	.51	.98
yb10	649.62	4214.60	.66	.98
yb11	649.31	4245.51	.41	.98
yb12	649.59	4200.97	.75	.98
yb13	649.38	4204.67	.70	.98
yb14	649.28	4208.92	.66	.98
yb15	649.31	4211.22	.66	.98
yb16	649.72	4231.06	.41	.98
yb17	649.31	4212.01	.60	.98

yb18	649.55	4226.18	.53	.98
yb19	649.55	4216.68	.59	.98
yb20	649.62	4223.39	.53	.98
yb21	649.52	4225.69	.63	.98
yb22	649.59	4209.47	.65	.98
yb23	649.48	4222.83	.52	.98
yb24	649.45	4237.40	.44	.98
yb25	649.31	4238.94	.42	.98
yb26	649.41	4237.04	.49	.98
yb27	649.38	4219.17	.67	.98
yb28	649.66	4210.81	.73	.98
yb29	649.55	4211.83	.69	.98
yb30	649.55	4210.18	.74	.98
yb31	649.72	4204.56	.70	.98
yb32	649.72	4211.99	.66	.98
yb33	649.31	4235.51	.53	.98
yb34	649.17	4211.00	.67	.98
yb35	649.41	4211.68	.67	.98
yb36	649.31	4215.44	.72	.98
yb37	649.24	4216.55	.66	.98
yb38	649.28	4246.21	.49	.98
yb39	649.34	4236.45	.51	.98
yb40	649.24	4238.76	.46	.98
yb41	649.34	4222.95	.61	.98
yb42	649.48	4236.12	.47	.98

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมนึก หอมนาม
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤษภาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	เทคโนโลยีบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	ร้านตบตี๋มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดตราด
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

