

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่นๆทั่วโลก รวมไปถึงการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกนั้นมีราคาที่สูงขึ้นมาก นับได้ว่าเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆทั่วโลกเป็นอย่างมาก แต่ทว่าอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงย่อมหนีไม่พ้นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจากตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น การขับเคลื่อนรถยนต์ต้องใช้พลังงานจากน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่วันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์หลายรายจะเริ่มมองไปถึงการผลิตรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยจะเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงานเป็นหลัก ท่ามกลางกระแสพลังงานทางเลือกที่ยังไม่มีความชัดเจนอย่างแน่ชัดว่าหากไม่มีน้ำมันแล้วจะใช้อะไรเป็นพลังงานหลักในการขับเคลื่อนในอนาคต

ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีต่างๆได้รับการพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บริษัทรถยนต์ต่างๆ เริ่มมองเห็นถึงศักยภาพในการที่จะพัฒนารถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกกันมากขึ้น เช่น บริษัทโตโยต้า ผู้ผลิตรถยนต์ไฮบริด ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งน้ำมันและไฟฟ้า, บริษัทเซฟโรเลต ผู้ผลิตรถยนต์ออฟทราว์ ซีเอ็นจี ที่ใช้ได้ทั้งน้ำมันและก๊าซ และล่าสุดกับรถยนต์เซฟโรเลต โวลต์ ที่สามารถใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียวได้ เป็นต้น แต่ทว่าราคาของรถยนต์พลังงานทางเลือกเหล่านี้มักมีราคาที่สูง ทำให้มีเฉพาะผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาให้ความสนใจที่จะผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแทน เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีคุณสมบัติในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน ด้วยเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถประหยัดน้ำมันได้มากกว่า รวมไปถึงความคล่องตัวในการขับขี่ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในเมืองที่มีการจราจรติดขัด อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาก็ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยังมีราคาขายที่ไม่สูงเกินไปนัก กล่าวคือเริ่มต้นที่ประมาณ 4 แสนกว่าบาท ไปจนถึง 6 แสนกว่าบาทเท่านั้น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบันอีกด้วย

สอดคล้องกับตลาดรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ช่วงปี 2551 เป็นต้นมา ที่ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์นั้น มียอดขายลดลงถึง 17.6% ในขณะที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีปริมาณการขายสูงถึง 226,805 คัน หรือมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 33.3% ดังจะเห็นได้จากสถิติ (โดยด้ามอเตอร์ส, 2552) ดังต่อไปนี้

สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2551

ปริมาณการขายรวมทั้งสิ้น 615,270 คัน ลดลง 2.5% โดยแบ่งเป็น

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 226,805 คัน หรือเพิ่มขึ้น 33.3%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 388,465 คัน หรือลดลง 17.6%

สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2552

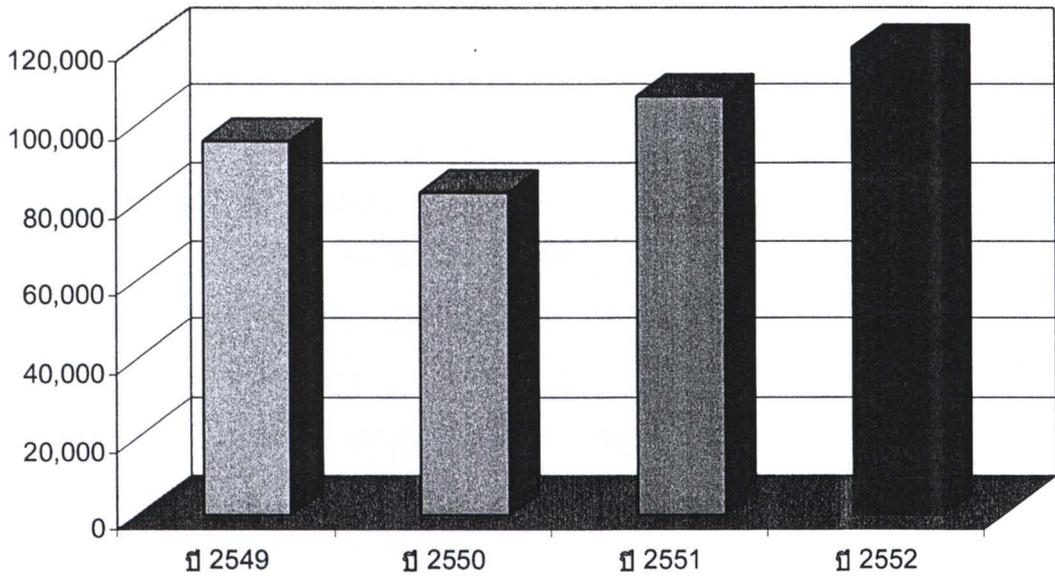
ปริมาณการขายรวมทั้งสิ้น 548,871 คัน ลดลง 10.8% โดยแบ่งเป็น

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 230,037 คัน หรือเพิ่มขึ้น 1.4%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 318,834 คัน หรือลดลง 17.9%

ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

และหากพิจารณาเฉพาะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้ว ก็จะได้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา สัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่ผันผวนในขณะนั้น รวมไปถึงการที่สภาพเศรษฐกิจเกิดภาวะตกต่ำทั่วโลกอีกด้วย กล่าวคือ ในปี 2549 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มียอดขายรวมอยู่ที่ 95,888 คัน, ปี 2550 มียอดขายรวมอยู่ที่ 82,590 คัน, ปี 2551 มียอดขายรวมเพิ่มขึ้นถึง 106,725 คัน และในปี 2552 มียอดขายรวมอยู่ที่ 119,796 คัน ซึ่งสอดคล้องกับตลาดรถยนต์รวม ที่ยอดขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในปี 2551 เช่นเดียวกัน (ดังแผนภาพในหน้าถัดไป) (Automotive Market Information Community, 2552)

แผนภาพที่ 1 ยอดขายรวมของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตั้งแต่ปี 2549 – ปี 2552



ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้อัตราการเติบโตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ก็เนื่องมาจาก การเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั่นเอง

จากความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายรายต่างหันมาปรับตัวตามตลาดรถที่เปลี่ยนไป โดยหันมาผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

จากเดิมที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น มีผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อยู่เพียง 2 รายเท่านั้น ได้แก่ โตโยต้า และฮอนด้า ซึ่งในเวลาต่อมาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนี้ ก็เริ่มมีผู้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเซฟโรเลต และมาสด้า รวมไปถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้วยการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแบบ 5 ประตูเข้าสู่ตลาด เช่น ฮอนด้า แจ๊ซ, โตโยต้า ยาริส เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โตโยต้า ประกอบไปด้วย

1.1 โตโยต้า วีโอส ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546

1.2 โตโยต้า ยาริส เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ซึ่งมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 2549

2. ฮอนด้า ประกอบไปด้วย

2.2 ฮอนด้า ซิตี้ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546

2.3 ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ซึ่งมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 2546

3. เซฟโรเลต ประกอบไปด้วย

3.1 เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,399 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549

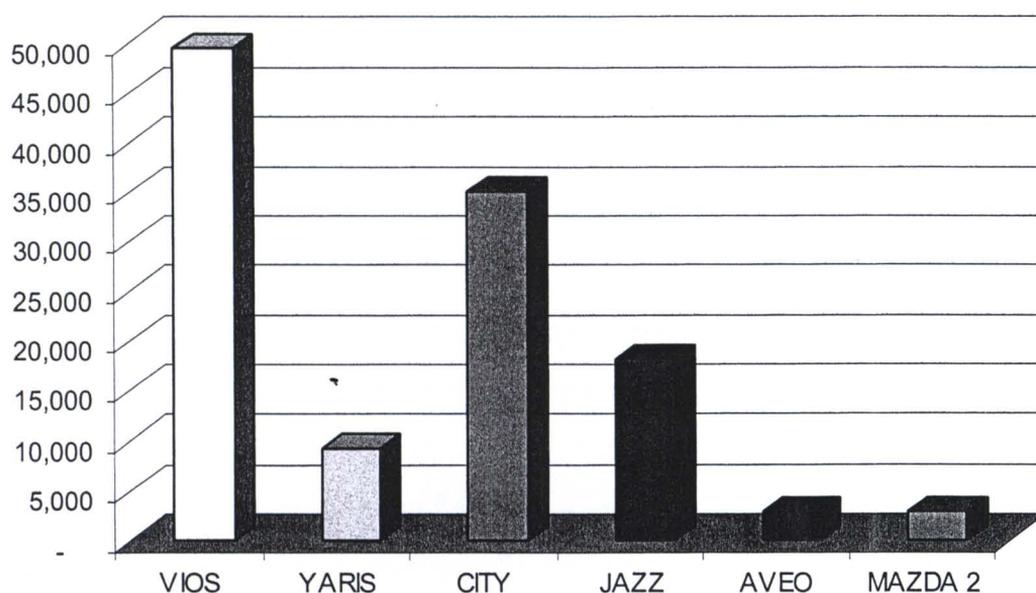
4. มาสด้า ประกอบไปด้วย

4.1 มาสด้า 2 แบบแฮทช์แบค 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,498 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2552

4.2 มาสด้า 2 แบบซีดาน 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,498 ซีซี มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2553

อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่อย่างโตโยต้าและฮอนด้า นั้น ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ที่สามารถยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ค่อนข้างมาก ดังแผนภาพของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อในปี 2552 ดังแผนภาพในหน้าถัดไป (Automotive Market Information Community, 2552)

แผนภาพที่ 2 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552



ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

ตารางที่ 1 ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด(%)
โตโยต้า วีอออส	49,522	40.7
ฮอนด้า ซิตี	35,155	28.9
เซฟโรเลต อาวีโอ	2,940	2.5
ฮอนด้า แจ๊ซ	18,188	15
โตโยต้า ยาริส	9,199	7.6
มาสด้า 2	2,794	2.3

ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้น จากการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดในเบื้องต้น พบว่า ผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กส่วนใหญ่ ต่างมีการวางกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบและเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. โตโยต้า วีอออส มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มคนที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน อายุประมาณ 23 ปี, กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการทำงาน อายุตั้งแต่ 25-30 ปี และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือกลุ่มคนที่มีฐานะค่อนข้างดี อายุตั้งแต่ 23-30 ปี
2. ฮอนด้า ซิตี มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี
3. เซฟโรเลต อาวีโอ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุ 23-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน
4. โตโยต้า ยาริส มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ใ่วัยเรียนจนถึงกลุ่มคนที่เพิ่งเข้าสู่ชีวิตการทำงาน อายุตั้งแต่ 18-25 ปี
5. ฮอนด้า แจ๊ซ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี
6. มาสด้า 2 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี

ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันของรถยนต์แต่ละรุ่นดังรายละเอียดข้างต้นนั้น ทำให้นักการตลาดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าของตน โดยการสร้างบุคลิกลักษณะ (Character) ของผู้ที่ขับซึ่รถยนต์

คั้นนั้นๆขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของรถยนต์นั้นๆ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเหมือนบุคคลที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมามีด้วย

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาว่าผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละรายนั้น มีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองอย่างไร เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเหล่านี้ ต่างก็มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเครื่องยนต์ที่ไม่เกิน 1,500 ซีซี ขนาดของตัวถัง รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกสบายต่างๆภายในรถยนต์ ดังนั้น ในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับรถยนต์แต่ละรุ่นนั้น ผู้ผลิตจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนั้นๆขึ้นมา โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า รวมไปถึงตราสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้น มีความสำคัญในการทำธุรกิจท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจรถยนต์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ นอกจากจะเป็นสินค้าที่มีภาระผูกพันต่อผู้บริโภคสูงแล้ว ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย

ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Era) กล่าวคือ ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่นั้น ผู้ผลิตมักจะต้องแข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า (Product Differentiation) ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ต่างๆที่ติดตั้งมากับตัวรถยนต์ เป็นต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปไม่นานสินค้าของคู่แข่งก็มักจะสามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งส่งผลให้สินค้าเหล่านั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ โดยนักการตลาดจะใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างด้วยตนเอง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

สำหรับคำจำกัดความของ “ภาพลักษณ์” ในปัจจุบันนั้น เป็นเรื่องของมุมมองของผู้บริโภคที่ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆขึ้นมา และทำให้การทำการตลาดในธุรกิจรถยนต์นั้นค่อยๆ เปลี่ยนจากการนำเสนอขายแต่เพียงรูปลักษณะภายนอกของรถยนต์แต่ละรุ่น มาเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างของรถยนต์แต่ละรุ่นแทน

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาอยากจะเป็นไม่ว่าในกรณีใด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องมีความชัดเจน ต้องมาจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกได้ว่าองค์กร, สินค้าและบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดีก็จะทำให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น การที่ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางอีกด้วย

นอกจากนี้ Kotler (Kotler,2000) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Desired Image) ขึ้นมาก่อน โดยจะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้านั้นๆมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันนั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์นั้นๆ เช่น การสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกกันว่า Integrated Marketing Communication – IMC ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสาร อันได้แก่ โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ก็จะสามารถผลักดันให้สินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก่อน แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้านั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเสนอโดยการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดกลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้า รวมทั้งกระตุ้นการซื้ออีกด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ยังมีส่วนช่วยให้แผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นๆสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย โดยเป็นการช่วยเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบนด์ แอมบาสเดอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคยังต้องพบเจอกับสินค้าอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้า หรือต่อภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นบ้าง โดยจะต้องทราบว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตามที่ได้ทำการสื่อสารออกไปหรือไม่ และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้ออย่างไร และองค์ประกอบใดที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนั้นๆ

ทั้งนี้หากผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามที่นักการตลาดต้องการให้สินค้า นั้นเป็น หรือตรงกับสิ่งที่ได้ทำการสื่อสารออกไป นั้นก็ย่อมหมายความว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จแล้ว เนื่องจากได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้นั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

1. วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคหรือไม่
5. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียอมรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กหรือไม่
6. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียอมรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ของผู้บริโภค

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่อมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่อมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่อมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่อมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอ และศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีอออส, ฮอนด้า ซิตี้, เซฟโรเลต อาวีโอ และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

นิยามศัพท์

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ได้ทำการสื่อสารออกไป รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations – MPR) หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ โดยผ่านทางกรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นไปตามกลยุทธ์ (Strategies) ที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของการกำหนดสื่อ (Media) เครื่องมือ (Tools) และกิจกรรม (Activities) ที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Compact sedan in a small segment) หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ยกเว้นรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวิโอ เท่านั้น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่จากบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Behavior) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงปัจจัยที่ผู้บริคนนำมาใช้พิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำเอาข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า โดยผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทและธุรกิจต่างๆ