

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน กรณีศึกษาธุรกิจรถยนต์
Consumer Buying Process toward Sustainable Brand:
A Case Study of Automobile Business

ชาญ เดชอัครวงษ์^{1*} และ อันธิกา สรนนต์ศรี²

Chan Dejasvanong and Antica Soranunsri

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication

Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² บริษัทแฮปปี้ สเปซ กรุ๊ป จำกัด

Happy space group Co., Ltd

*Corresponding author e-mail: chan.d@rmutp.ac.th

Received: 25/04/2022 Revised: 20/05/2022 Accepted: 22/05/2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โดยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 30 คน ศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (10 คน) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางถึงใหญ่ (10 คน) และผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า (10 คน) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ข้อค้นพบในงานวิจัยทำให้พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ในการสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืน 1) ความต่อเนื่อง การรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความต่อเนื่องเป็นระยะยาว สามารถสร้างทั้งจิตสำนึกต่อสังคมและเป็นการย้ำเตือนถึงตราสินค้าขององค์กรด้วย 2) การมีส่วนร่วม การรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและตราสินค้านั้น 3) การติดตามตรวจสอบ ธุรกิจควรติดตามตรวจสอบการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น ท้ายที่สุด ข้อค้นพบยังชี้ว่าความยั่งยืนสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของทุกกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: ตราสินค้าที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

This research aimed to understand the consumer buying process toward sustainable brands among car users. A qualitative approach was selected as the research method for this study through the focus group interviews (a total of 30 respondents). The study was conducted to examine three focus groups, namely small-size car users (N=10), middle-large size car users (N=10), and car users who are loyal to the brand (N=10). The results demonstrated that corporate social responsibility (CSR) positively affects all steps of the consumer buying process. The findings of this research contributed to formulating three essential elements of the sustainable brand. 1) Consistency: The long-term CSR campaigns led to social consciousness and brand reminding. 2) Participation: Participatory CSR campaigns made consumers feel part of society and the brand. 3) Monitoring: Business organizations should monitor CSR campaigns for better results. Finally, the findings also indicated that sustainability creates brand loyalty in every group of customers.

Keywords: Sustainable Brand, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Buying Process, Brand Loyalty

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ที่อยู่บนสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้โดยง่าย และเมื่อมีการจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากนานาชาติ ตราสินค้าต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางการปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าและองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ ธุรกิจจึงต้องสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดโลกและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ธุรกิจต้องมีองค์ความรู้ในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อค้าขายในระดับนานาชาติ และต้องคำนึงถึงการยอมรับของประเทศต่างๆ เนื่องจากประเทศตะวันตกได้มีการขับเคลื่อนแนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ทำการค้าขายระหว่างประเทศฉบับ ค.ศ. 2000 (Guideline for MNE's Revision 2000) ซึ่งเรียกร้องให้ธุรกิจเหล่านั้น ต้องทำการค้าขายกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาตราสินค้าเพื่อใช้ในการค้าขายกับประเทศต่างๆ พบว่า มีปัญหาปรากฏในหลายแง่ด้วยกัน เริ่มจากปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ยิ่งใช้การลดราคากันมากเท่าไร ผู้บริโภคจะได้เปรียบ แต่เจ้าของสินค้าหรือธุรกิจต่างต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งในระยะยาวทำให้เจ้าของสินค้าต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตแบบยั่งยืน ดังนั้น ผู้ผลิตในปัจจุบันจึงต้องพยายามหาหนทางในการแก้ปัญหา โดยไม่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันลดราคาเท่านั้น เพราะวิธีที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องบรรลุทั้งวัตถุประสงค์ด้านยอดขายและมีความยั่งยืน เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการผลักดันหลักการปฏิบัติที่เป็นข้อกำหนดสากล ซึ่งเป็นการคาดหวังให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการแข่งขันเข้มข้นที่ไม่ได้ให้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงสินค้าราคาถูกแต่ยังคำนึงถึงคุณภาพ กระบวนการผลิต และความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้ถือหุ้นให้ความสนใจกับผลประโยชน์ระยะยาวจากองค์กรที่มีความยั่งยืน มากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้นที่เป็นแค่ผลกำไรเท่านั้น และยิ่งให้ความสำคัญกับศักยภาพขององค์กรในการจัดการทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Crowther and Aras, 2008)

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันปรากฏปัญหายังคงมีธุรกิจไทยที่ไม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ใน พ.ศ. 2563 กรมควบคุมมลพิษแถลงว่า “ของเสียอันตรายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นของเสียอันตรายจากอุตสาหกรรม 18.05 ล้านตัน โดยแนวโน้มของเสียอันตรายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตามกฎหมายกากอุตสาหกรรม” (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) และกระทรวงพลังงานยังชี้ว่า ภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดก๊าซเรือนกระจก ที่ทำให้ชั้นบรรยากาศกักเก็บรังสีความร้อนมากขึ้น อุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2560 มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 75.2 ล้านตัน พ.ศ. 2561 จำนวน 78.4 ล้านตัน พ.ศ. 2562 จำนวน 70.4 ล้านตัน พ.ศ. 2563 จำนวน 69.6 ล้านตัน และ พ.ศ. 2564 จำนวน 76.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 9.9 สอดคล้องกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม พ.ศ. 2564 ที่มีการขยายตัว (กระทรวงพลังงาน, 2564)

นอกจากนี้ การค้าขายกับผู้บริโภคทั่วโลกซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสร้างการยอมรับในตราสินค้านั้น ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผู้บริโภคต้องการธุรกิจที่มีผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างถูกต้องและผู้จัดหาวัตถุดิบต้องปฏิบัติตามแรงงานอย่างเป็นธรรม แม้ว่ามีฐานผลิตอยู่ในประเทศที่ห่างไกล ปัญหาที่พบคือ เมื่อธุรกิจไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนทั่วโลกทราบอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียของทุกองค์กรธุรกิจต่างสามารถเฝ้าดูได้อย่างง่ายดาย สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อองค์กร (Crowther and Aras, 2008)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย เพราะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย และการพัฒนาตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ

จากการที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร รายงานว่า “มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 2,711.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.83 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.91 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และมาเลเซีย (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564)

เนื่องจากปัญหาที่ยังคงมีธุรกิจที่ขาดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความยั่งยืน การศึกษาองค์ความรู้ด้านนี้จึงมีความจำเป็น เพราะหน้าที่ขององค์กรธุรกิจคือ การทำงานเพื่อผู้ถือหุ้นผ่านสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เพียงคำนึงถึงราคาเท่านั้น การลงทุนทางสังคมเป็นโอกาสขององค์กรที่จะแสดงให้เห็นว่า องค์กรคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียซึ่งจะส่งผลเชิงบวกในที่สุด เพราะการลงทุนสร้างชื่อเสียงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างยั่งยืน (McGuire, 1988)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สร้างความยั่งยืนให้แก่ตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาของธุรกิจรถยนต์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยสำหรับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ซึ่งมีส่วนได้เสียทางธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาด 10 คน ทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 30 คน ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก เป็นตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้ารถยนต์นี้เป็นครั้งแรกที่มีรายได้จำกัด
- กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป เป็นตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้ารถยนต์นี้เป็นครั้งแรกที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันสองคันขึ้นไป เป็นตัวแทนของผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ยั่งยืน ผู้ดำเนินการวิจัย (Moderator) ทำหน้าที่ในการถามคำถาม กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งใช้สำหรับค้นหามุมมองที่หลากหลายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และที่สำคัญการสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีโครงสร้างคำถามที่ใช้สำหรับการประเมิน (Evaluation) และการพรรณนา (Description) ถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนและผลในเชิงลึก (Krueger, 2015)

การวิจัยใช้การสนทนากลุ่ม เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ให้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Information) เพราะผู้ดำเนินการวิจัยสามารถสืบสวนหาข้อมูลที่ลึกซึ้งจากผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนได้ และถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลและมุมมองที่มีค่าต่องานวิจัย รวมทั้งผู้เข้าร่วมการวิจัยยังสามารถแสดงความเห็นชอบหรือคัดค้านต่อประเด็นที่สนทนา ทำให้ได้รับข้อมูลครบทุกด้าน นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา ยังผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางความคิดขึ้น

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นการศึกษาในเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการซื้อที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นตอนที่ 4 ประสพการณ์ใช้ตราสินค้า (Morsing and Beckmann, 2006) ดังนี้

3.1 ขั้นตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการรณรงค์ถนนปลอดภัยเป็นหลัก โดยเฉพาะป้ายเตือนถนนอันตรายที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุน เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เพราะถนน

ในประเทศไทยมีจุดอันตรายหลายแห่งที่ยังไม่มีป้ายเตือน โดยผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กคนหนึ่งกล่าวว่า “สำหรับผมก็มีหลักๆ ที่เห็นกันเยอะๆ ก็คือขับขี่ปลอดภัยครับ ก็มันเป็นการรณรงค์ให้ผู้ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ได้เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ถนนปลอดภัยค่ะ แล้วก็เห็นป้าย ป้ายเตือนว่าโค้งอันตราย แล้วข้างล่างเป็นโลโก้รถยนต์ มั่นดินะ เพราะว่ามันยังมีอีกหลายทางที่ไม่มีป้าย” นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ทราบว่ามีการรณรงค์เพื่อสังคมประเภทแรลลี่การกุศล ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อไปบริจาคสิ่งของในชนบท พัฒนาชุมชนและโรงเรียนในที่ขาดแคลน และปลูกป่า โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นมีแรลลี่เพื่อการกุศล ก็เหมือนไปเป็นทริปครับแล้วก็ช่วยกันบริจาค” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “กิจกรรมเพิ่มเติมก็จะเป็นพวกการพัฒนาชุมชนครับ ขับรถออกไปบริจาคสิ่งของ หรือว่าจะไปปลูกป่า ที่ผมติดตามก็จะเป็นพวกพัฒนาชุมชน พัฒนาโรงเรียน” และอีกคนในกลุ่มกล่าวว่า “ส่วนตัวก็เคยเห็นพนักงานของบริษัทรถ ชวนไปปลูกป่ากัน มันก็เลยรู้สึกดี”

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการรณรงค์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่บนท้องถนนเป็นหลักเช่นกัน และการอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจด้านการขับขี่อย่างถูกต้อง และกฎจราจรแก่ประชาชนทั่วไป โดยการสร้างเมืองจราจรจำลอง ทำให้เด็กสามารถฝึกขับรถจักรยาน รถเด็กเล่น ตามกฎจราจรอย่างถูกต้อง ซึ่งผู้ปกครองเห็นว่า เป็นกิจกรรมปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีให้แก่เด็ก และแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางคนหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าเราเป็นพ่อแม่เด็ก ให้เด็กไปเล่นตรงนั้น ก็จะเห็นว่าบริษัทใส่ใจกับชีวิตคน เขาจำลองให้เด็ก ก็เหมือนปลูกฝังให้เด็ก” รองลงมา เป็นกิจกรรมปลูกป่า และให้คำแนะนำว่าควรพาไปติดตามผลงานว่าต้นไม้ที่เคยปลูกมีสภาพเป็นอย่างไร

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยเป็นหลัก เพราะเป็นโครงการเพื่อสังคมที่มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา รณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น รวมทั้งจัดกิจกรรมอบรมกฎระเบียบการขับขี่ให้แก่เยาวชน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้าคนหนึ่งกล่าวว่า “โครงการขับขี่ปลอดภัยค่ะ เพราะเป็นโครงการใหญ่ค่ะ มีทั้งทำป้ายเตือน รณรงค์เมาไม่ขับอะไรอย่างนี้” ส่วนอีกคนหนึ่งกล่าวเสริมว่า “ขับขี่ปลอดภัยเหมือนกันค่ะ แล้วก็มีส่วนของโฆษณาแคมเปญที่ว่าเรียกรถแท็กซี่กลับบ้าน” รวมทั้งมีอีกคนกล่าวว่า “โครงการขับขี่ปลอดภัยเห็นตามทีวีแหละครับ แล้วก็เดินไปที่สวนแจกการอบรมขับขี่ปลอดภัยให้กับเด็ก” นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ยังทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการจัดการรวมนรถแรลลี่เพื่อช่วยเหลือผู้คนในชนบท และการบริจาคสิ่งของผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อช่วยเหลือน้ำท่วม โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “มีที่ไปแรลลี่ค่ะ ไปช่วยเหลือที่ต่างจังหวัดค่ะ อีกที่เป็นโซว์รูม ก็คือตอนน้ำท่วมค่ะ รวมกันช่วยรับบริจาคที่โซว์รูมค่ะ แล้วก็ช่วยกันขนไป”

ตารางที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ใช้รถยนต์ตระหนักรู้

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เป็นหลัก	- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เป็นหลัก	- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เป็นหลัก ผ่านภาพยนตร์โฆษณา
- ป้ายเตือนถนนอันตรายที่องค์กร เป็นผู้สนับสนุน	- การอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ในการขับขี่ที่ถูกต้อง และกฎจราจรแก่ประชาชนทั่วไป	- ป้ายเตือนถนนอันตราย
- แรลลี่การกุศล เพื่อบริจาคสิ่งของ พัฒนาชุมชน และโรงเรียน	- การสร้างเมืองจราจรจำลอง เพื่อปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีแก่เด็ก	- การอบรมกฎการขับขี่แก่เด็ก
- พนักงานชวนปลูกป่าร่วมกับองค์กร	- กิจกรรมปลูกป่ากับองค์กร	- การรวมนรถเพื่อช่วยเหลือผู้คนในชนบท
		- การบริจาคสิ่งของผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือน้ำท่วม

3.2 ขั้นการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน

ในขั้นนี้ผู้บริโภคร่วมกันค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ผู้ใช้รถยนต์ทั้งสามกลุ่มจึงทำการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยคะแนนเต็ม 10

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ประเมินภาพลักษณ์ด้วยคะแนน 9 ถึง 9.5 ให้เหตุผลว่า เป็นตราสินค้าที่มีความห่วงใยและเอาใจใส่ในความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์และผู้ใช้ถนน และมีกิจกรรมเพื่อสังคมทางด้านความปลอดภัยบนถนนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กคนหนึ่งกล่าวว่า “ให้ 9 ครั้ง เพราะว่าเขาดูใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใช้รถใช้ถนน” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ให้ 9 เหมือนกันค่ะ เพราะเป็นเรื่องที่เขาดูแลเรามานานด้วย เพราะแบรนด์เขาทำมาตลอด” และอีกคนกล่าวว่า “ให้ 9.5 ครั้ง ส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะเห็นแต่แบรนด์นี้นะครับ ส่วนแบรนด์อื่นก็ยังไม่เท่านี้ครับผม ก็รู้สึกว่ายังไม่มีเจ้าไหนที่ทำได้เท่า แล้วยังมากกว่าด้วย” และแนะนำว่าโครงการมีมานานไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงควรปรับปรุงให้นำสนใจขึ้น

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ 10 คะแนนเต็มไปจนถึง 8 คะแนน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ 10 คะแนนเต็ม ให้เหตุผลว่าเป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ โดยผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางคนแรกกล่าวว่า “ให้ 10 ค่ะ เพราะเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น เขามีแคมเปญกิจกรรมเยอะที่สุด มากกว่าแบรนด์อื่น” และคนที่สองกล่าวว่า “ส่วนของเพื่อสังคมเขาก็ค่อนข้างครบครัน ผมเลยให้เขา 10” ส่วนผู้ที่ให้ 9 คะแนน มีเหตุผลว่า รับรู้ถึงกิจกรรมการทำเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจากสื่อต่างๆ จนทำให้สามารถจดจำเรื่องที่ทรงพลังได้ แต่อย่างไรก็ตามอยากให้การปรับปรุงโครงการให้นำสนใจกว่านี้ โดยผู้หนึ่งกล่าวว่า “เห็นบ่อยค่ะ คือมันติดตาเรา มันทำให้เราจดจำ เขาทำกิจกรรมอยู่เรื่อยๆ ค่ะ” นอกจากนี้ผู้ที่ให้ 8 คะแนนมีเหตุผลว่า เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีจนทำให้นึกถึงเป็นอันดับแรก โดยคนนี้กล่าวว่า “ประมาณ 8 ครั้ง ส่วนมากเวลานึกภาพก็นึกถึงแบรนด์นี้เป็นแรกๆ เป็นที่หนึ่ง” อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรทำการติดตามกิจกรรมที่ทำไปแล้ว เช่น ป้ายแสดงสัญญาณหรือเส้นทาง ควรได้รับการดูแลซ่อมแซม และเปลี่ยนป้ายใหม่เพื่อให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยคนนี้ยังกล่าวว่า “ผมไปขึ้นดอยแล้วมันก็มีป้ายที่มีโลโก้ แต่มันก็มีขีดเหมือนของกรมทางหลวงเหมือนกัน แล้วเขาก็ปล่อยบางที่รถมันชนป้าย ป้ายมันหัก ก็หักไปอย่างนั้น คือทำแล้วทำไปเลย”

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประเมินตั้งแต่ 9 คะแนน จนถึง 8 คะแนน โดยผู้ที่ให้ 9 คะแนนให้เหตุผลว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก และเอาใจใส่ต่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์ และการขับขี่ให้ถูกต้องตามกฎหมายจราจร ซึ่งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ขับขี่ รวมทั้งยังทำป้ายบอกเส้นทางและถนนอันตรายซึ่งเป็นสิ่งที่ดี โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีคนหนึ่งกล่าวว่า “มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยต่อผู้ใช้รถ และการขับขี่ให้ถูกกฎจราจรค่ะ” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกไม่ให้ทำผิดบนท้องถนน” และอีกคนกล่าวว่า “ทางแบรนด์มีการสร้างกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมโครงการถนนปลอดภัย และทำป้ายบอกทางบนถนนถือว่าเป็นความคิดที่ดีค่ะ”

ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ 8 คะแนน มีเหตุผลว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการรณรงค์ที่มีขนาดใหญ่และต่อเนื่อง เป็นการให้ความสำคัญกับสังคมโดยไม่มุ่งเน้นที่การขายรถยนต์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี กล่าวว่า “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่รู้จัก ก็จะเป็นโครงการใหญ่ๆ อย่างโครงการถนนปลอดภัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมและเป็นกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ทำให้คนจดจำแบรนด์ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าขายของ” รวมทั้งอีกคนกล่าวว่า “มีความชื่นชอบแบรนด์นี้ ที่บ้านก็เป็นลูกค้ามาหลายคัน และการช่วยเหลือสังคมแบบนี้ดีครับ” อย่างไรก็ตาม เสนอแนะว่าควรทำการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่านี้

ตารางที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้า (คะแนนเต็ม 10)

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
<p>ส่วนใหญ่ 9-9.5 คะแนน เพราะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห่วงใยและเอาใจใส่ในความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์และถนนมานาน - มีกิจกรรมเพื่อสังคมด้านความปลอดภัยบนถนนมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เป็นตราสินค้าในใจ - ข้อเสนอแนะ โครงการมีมานาน และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงควรปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้น 	<p>ส่วนใหญ่ 8-10 คะแนน เพราะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ - รับรู้ถึงกิจกรรมการทำให้สังคมที่ต่อเนื่องจากสื่อต่างๆ ทำให้จดจำ - มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นึกถึงเป็นตราสินค้าแรก - ข้อเสนอแนะควรติดตามผลงาน เช่น ปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางและเตือนถนนอันตรายที่ชำรุด 	<p>ส่วนใหญ่ 8-9 คะแนน เพราะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความรับผิดชอบเป็นอย่างมากต่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถและการขับขี่ตามกฎหมายจราจร - สร้างจิตสำนึกในการขับขี่ - การรณรงค์เป็นที่รู้จัก มีขนาดใหญ่และมีความต่อเนื่อง ทำให้จดจำตราสินค้า - ข้อเสนอแนะ ควรประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมให้สามารถมีส่วนร่วมมากขึ้น

3.3 ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในขั้นนี้เป็นการค้นหาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ทั้งสามกลุ่มอย่างไร

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก กลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับรอง โดยอันดับหนึ่งทุกคนให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ขนาดเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิง และการออกแบบ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “ก็ต้องเลือกรุ่นที่เราชอบ สเปกเครื่องที่เราต้องการนะครับว่าซีซีเท่าไร การใช้รถในชีวิตประจำวันครับว่าเราจะเดินทางไกลบ่อยไหม และก็ประหยัดน้ำมันครับผม ดูว่าอาทิตย์หนึ่งต้องเติมน้ำมันเท่าไร” อันดับสองให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยม มีคนเลือกใช้จำนวนมาก โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “เป็นแบรนด์ที่เห็นได้บ่อย แล้วก็ใช้กันเยอะครับ” และบริการหลังการขายจากศูนย์บริการที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ อันดับสามเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการรณรงค์ด้านการขับขี่อย่างปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เป็นการย้ำเตือนถึงตราสินค้า โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นบ่อยครับ เพราะรณรงค์เยอะกว่าสามารถเห็นได้ตลอด มีส่วนทำให้นึกถึงแบรนด์”

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ทุกคนให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งคุณภาพมีความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องยนต์ เนื่องจากต้องใช้รถยนต์เพื่อขนของ ส่วนอีกคนให้ความสำคัญกับคุณภาพของอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ด้วย รวมทั้งความทนทานในการใช้งาน อันดับที่สองเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ทำให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เลือกจากเป็นแบรนด์ อันดับต้นๆ ของคนไทย” อันดับที่สามจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่มากเท่าคุณภาพ อย่างไรก็ตามกิจกรรมเพื่อสังคมก็มีส่วนในการทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “แบรนด์ที่ทำงานเพื่อสังคมด้วย พอเราเห็นการรณรงค์ ก็คิดถึงแบรนด์นั้น พอเห็นบ่อยๆ ก็กลายเป็นแบรนด์ที่นึกถึง”

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะสมรรถภาพของรถยนต์ที่ได้มาตรฐานที่ทำให้สามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย มีเครื่องยนต์ที่แข็งแรง ทนทาน ประหยัดน้ำมันเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อันดับหนึ่งจะเป็นความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญ” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “สมรรถภาพและมาตรฐาน เช่น ความอึด ทนทาน ประหยัดน้ำมันครับ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายครับ” อันดับที่สอง ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่เป็นบริการหลังการขายที่ทำให้สะดวกสบาย เช่น บริการอะไหล่ที่เปลี่ยนได้ทันที และศูนย์บริการมีเพียงพอและครอบคลุมในทุกพื้นที่ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อันดับสองเป็นศูนย์บริการ ก็จะเป็นโดยรวมค่ะ ทั้งเรื่องของมีสาขา คือเราสามารถหาได้ง่ายไหม แล้วก็การบริการ อะไหล่ที่มีพอ สามารถเข้าไปแล้วเปลี่ยนได้เลยไหม” อันดับที่สาม ให้ความสำคัญกับราคาและส่วนลด การส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเป็นราคาที่สามารถซื้อและผ่อนได้

และคุ้มค่างบเงิน ผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “เป็นไปโรมันและราคาที่เกี่ยวข้องการซื้อค่ะ เพราะส่วนมากคนจะใช้แบบผ่อนกับดาวนมากกว่าซื้อสด” อันดับที่ดีให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเห็นว่าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้มีชื่อเสียง และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งยังเป็นการทำเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับผู้ใช้รถยนต์และคนใช้ถนนอีกด้วย โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อันดับที่ดี ภาพลักษณ์แล้วก็การมีความรับผิดชอบต่อสังคม” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมก็สำคัญ เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมมันส่งผลในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงคือการที่แบรนด์มีชื่อเสียง มันก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค” และอีกคนกล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นการทำเพื่อสังคม เพื่อคนใช้รถใช้ถนนคนอื่นด้วยค่ะ”

ตารางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
<ul style="list-style-type: none"> - อันดับหนึ่ง ตัวสินค้าที่มีสมรรถนะเหมาะกับงาน เช่น ขนาดเครื่อง ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายสำหรับเชื้อเพลิง การออกแบบ - อันดับสอง ความนิยมในตราสินค้า คนนิยมใช้ และศูนย์บริการที่เพียงพอและครอบคลุม - อันดับสามความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการรณรงค์ขับที่ปลอดภัยที่ต่อเนื่อง ย้ำเตือนถึงตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับหนึ่ง คุณภาพด้านต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ การตกแต่งภายใน ความทนทาน - อันดับสองเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ทำให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ - อันดับสามเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีส่วนทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคเช่นกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับหนึ่ง ตัวสินค้าด้านสมรรถภาพ มาตรฐานสำหรับความปลอดภัย เครื่องยนต์ ทนทาน ประหยัดน้ำมัน - อันดับสอง ศูนย์บริการ เปลี่ยนอะไหล่ทันที ศูนย์มีทุกพื้นที่ - อันดับสาม ราคา ส่วนลดต่างๆ - อันดับสี่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเป็นการทำเพื่อสังคม

3.4 ชั้นประสบการณ์การใช้ตราสินค้า

ในชั้นนี้พิจารณาประสบการณ์การใช้จากตราสินค้ารวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป ซึ่งเป็นความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพของรถยนต์ และศูนย์บริการ และยังเป็นที่ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นเวลานาน จึงทำให้รู้สึกไว้วางใจ มั่นใจและเชื่อมั่น และเมื่อรับรู้ถึงกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นการตอบแทนสังคม จึงทำให้รู้สึกคุ้นเคยและผูกพันต่อตราสินค้า รวมทั้งอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อยากเป็นลูกค้าต่อไปค่ะ เพราะเชื่อมั่น มั่นใจของเขาดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะจากคุณภาพ บริการ แล้วก็ตาม คนใช้เยอะ ก็เลยรู้สึกไว้วางใจ” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “มีความผูกพันกับแบรนด์ครับ ก็เลยอยากเป็นลูกค้าต่อ เพราะว่าที่บ้านก็ใช้แบรนด์นี้มาโดยตลอด เลยคุ้นชินครับ” และอีกคนกล่าวว่า “ใช้ต่อเนื่อง เพราะว่าดูแลเขา ดูแลหลังการขายแล้วก็เรื่องศูนย์บริการก็ดี แล้วกิจกรรมเพื่อสังคมดีนะ เหมือนว่าคนให้เขาเยอะแล้ว เขาถึงได้ตอบกลับคืน”

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะศูนย์บริการลูกค้าพอใจเป็นอย่างมากกับการดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมีความห่วงใย โดยมีการสอบถามและติดตามสภาพของรถยนต์ตลอด และศูนย์บริการมีจำนวนมากทำให้เข้ารับบริการได้อย่างสะดวก โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “พอใจในเรื่องของเครื่องยนต์และบริการ เนื่องจากมีศูนย์บริการเยอะ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการค่ะ” และเมื่อรวมกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนใหญ่รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น เพราะการมีกิจกรรมเพื่อสังคมตลอด จึงให้ความรู้สึกดีว่าเป็นห่วงความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน และมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “รู้สึกผูกพัน เพราะเห็นถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะ ทำให้เกิดความคุ้นเคย และยังคงมั่นใจในแบรนด์” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “รู้สึกดีต่อแบรนด์ เพราะเขาทำให้เห็นถึงความเป็นห่วงผู้คนที่ใช้ท้องถนน”

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความรักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีจากสมรรถนะของรถยนต์ ทำให้กลุ่มนี้เป็นเจ้าของรถยนต์ตราเดียวกันหลายคน จนมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งบริการที่ดี จากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ เมื่อผนวกกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ถนนปลอดภัย ป้ายเตือนและบอกเส้นทาง การรณรงค์บริจาคสิ่งของ แจกเครื่องเขียนในวันเด็ก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมดีที่สุด จึงทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป ซึ่งเป็นการต่อยอดความรักดีในตราสินค้า โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “ก็ยังเป็นลูกค้าต่อไป แล้วก็รู้สึกผูกพันกับแบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย แล้วกิจกรรมเพื่อสังคมก็รู้สึกดีนะคะ เช่น ขับขี่ปลอดภัย ทำป้ายบอกทาง แล้วก็การบริจาคที่คอยนี้ อันนี้ก็ยินดีไปเหมือนกันคะ เพราะว่าอยู่ชมรมวิทยุก็ไปเหมือนกัน ได้ผลตอบรับดี แล้วสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์” รวมทั้งอีกคนกล่าวว่า “รู้สึกผูกพันครับแล้วก็ยังเป็นลูกค้าต่อไป เพราะว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเขาดี ดีเลยแหละ ดีกว่ายี่ห้ออื่น” นอกจากนี้ อีกคนกล่าวว่า “ก็รู้สึกผูกพันคะ การที่เข้าไปใช้ที่ศูนย์บริการก็บริการดี แล้วก็เรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ขับขี่ปลอดภัย อย่างวันเด็กก็มีการแจกอุปกรณ์ พวกสมุดดินสอ ให้กับเด็กคะ”

ตารางที่ 4 ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความรักดี
<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพของรถยนต์ และศูนย์บริการ - เป็นตราสินค้าที่นิยมเป็นเวลานาน จึงทำให้ไว้วางใจ - กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการตอบแทนสังคม ทำให้รู้สึกคุ้นเคยและผูกพันต่อตราสินค้า รวมทั้งอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความรักดีในตราสินค้าขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ที่ดีในคุณภาพของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะศูนย์บริการ - กิจกรรมเพื่อสังคมที่ต่อเนื่อง ทำให้รู้สึกว่า เป็นห่วงความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความรักดีในตราสินค้าขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ที่ดีจากสมรรถนะของรถยนต์ ทำให้ซื้อใช้หลายคน และเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ - กิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้มีภาพลักษณ์ดี และยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดีสุด จึงทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เป็นการต่อยอดความรักดี

4. สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ผลการวิจัยกระบวนการซื้อที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ทำให้สามารถสรุปว่า

1) การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรณรงค์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความตระหนักรู้ในการขับขี่ปลอดภัยจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ของทั้งสามกลุ่ม นอกจากนี้กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ได้แก่ การอบรมสัมมนา และการสร้างเมืองจำลองเพื่อให้ความรู้ในการขับขี่และกฎจราจร การรณรงค์ช่วยเหลือชนบท แร่ลี้การกุศล ป้ายเตือนบนถนน การปลูกป่า สร้างความตระหนักรู้ของสังคม

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ในสามกลุ่ม ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไปประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดที่ 8-10 คะแนน เพราะสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ที่ยอมจ่ายเพิ่มโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่น่าเชื่อถือ และทุกกลุ่มต่างเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มทำงานและมีอายุน้อยชอบความแปลกใหม่ ต้องการให้โครงการที่รณรงค์อย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้น่าสนใจขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความรักดีในตราสินค้ายังเสนอให้ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีคุณค่าเพราะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่แค่มาจากองค์กรเท่านั้น แต่ผู้บริโภคสามารถร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

3) การตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทุกกลุ่มต่างเห็นว่า ตัวสินค้า เช่น สมรรถนะ เครื่องยนต์ ความปลอดภัย ความทนทาน และศูนย์บริการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปกติในพฤติกรรมของผู้บริโภค อันดับรองเป็นตราสินค้าที่อยู่ใจและความนิยมในตราสินค้านั้น อันดับต่อมาจึงเป็น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้เหตุผลว่าการรณรงค์จับจีพอลดภัยทำให้เกิดการย้ายเดือนถึงตราสินค้า ทำให้มีชื่อเสียงที่ดีและอยู่ในใจ ดังนั้นจึงมีการเชื่อมโยงกันระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้ใช้รถยนต์

4) ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ผู้ใช้รถยนต์ทุกกลุ่มมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าจากคุณภาพ สมรรถนะ และศูนย์บริการ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลางขึ้นไป เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้รู้สึกว่าการรณรงค์ห่วงใยทั้งลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไป สร้างความคุ้นเคยและผูกพันจนเกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้าอยู่แล้วก็เกิดความผูกพันเช่นกัน ซึ่งเป็นการต่อยอดความภักดีในกลุ่มนี้ให้มีความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

โดยรวมผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของมอร์ซิง และเบคแมนน์ (Morsing and Beckmann, 2006) ที่กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียรู้ว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าทำให้จดจำตราสินค้าได้ นึกถึงเป็นตราสินค้าแรก และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ตลอดจนสร้างจิตสำนึกต่อสังคมขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบเพิ่มเติมว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่อันดับแรกของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะโดยปกติผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นหลัก อันดับรองมาเป็นตราสินค้า และอันดับต่อมาจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยทางการตลาดของบริษัทเจ.ดี.พาวเวอร์ ประจำประเทศไทย เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ใน พ.ศ. 2561 โดยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 9 เป็นประเด็นของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นรถยนต์และราคาเช่นเดียวกัน ดังนี้ 1) สมรรถนะของรถ 19% 2) ประหยัดเชื้อเพลิง 16% 3) การออกแบบภายนอก 10% 4) การออกแบบภายในห้องโดยสาร 8% 5) คุณภาพ ความคงทน 6% 6) ราคาขายต่อ 5% 7) เทคโนโลยีล่าสุด 4% 8) ความปลอดภัย 4% 9) ราคารถ 3% และ 10) อื่นๆ 17% (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรธุรกิจนอกจากต้องผลิตสินค้าที่ตรงตามผู้บริโภคต้องการแล้ว ยังควรต้องให้ความสำคัญกับสังคม เพราะการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเป็นตราที่อยู่ในใจ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ต่างส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ผลการวิจัยพบเพิ่มเติมว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งทำให้ผู้ใช้ตราสินค้าครั้งแรกกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนในกลุ่มที่มีความภักดีอยู่แล้วความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยต่อยอดให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียเห็นว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งยังมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าจึงอยากเป็นลูกค้าต่อไป

ผลการวิจัยทำให้ค้นพบว่า ในการสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความต่อเนื่อง การรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นโครงการระยะยาวที่ต่อเนื่อง เพราะสามารถสร้างทั้งจิตสำนึกต่อสังคมและการจดจำในตราสินค้า 2) การมีส่วนร่วม การรณรงค์ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม เพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและสังคมไปพร้อมกัน 3) การติดตามตรวจสอบ โครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำแล้วควรมีการติดตามตรวจสอบเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ให้สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมแบบมีส่วนร่วมในเชิงลึกถึงผลที่มีต่อตราสินค้า และองค์กร รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการศึกษาถึงผลประโยชน์ที่มีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ส่งเสริมให้มีโอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และนำเสนอผลงานที่เป็นบทความวิจัยในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2564). *การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการใช้พลังงาน ปี 2564*. สืบค้นจาก URL: <http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก URL: <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/589804>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2550). *Corporate Social Responsibility CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ส่องพฤติกรรมคนไทย ก่อนซื้อรถใหม่*. สืบค้นจาก URL: <https://mgronline.com/motoring/detail/9620000050042>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). *มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2564*. สืบค้นจาก URL: <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>.
- Crowther, D. and Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Frederiksberg Denmark: Ventus.
- Krueger, R.A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5th ed. Thousand Oaks. California USA: Sage Publications.
- McGuire, J. B. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management*. 31(4), 854-872.
- Morsing, M. and Beckmann S. C. (2006). *Strategic CSR Communication*. Copenhagen Denmark: DJOF.

ผู้เขียน

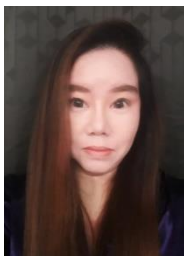


ชาญ เดชอัศวินง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด



ดร.อันธิกา สรนนต์ศรี

นักวิชาการอิสระ
Happy space group Co., Ltd.

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ สังคมศาสตร์
ปริญญาโท MBA, City University of Seattle, USA
ปริญญาเอก ป.ด สังคมศาสตร์