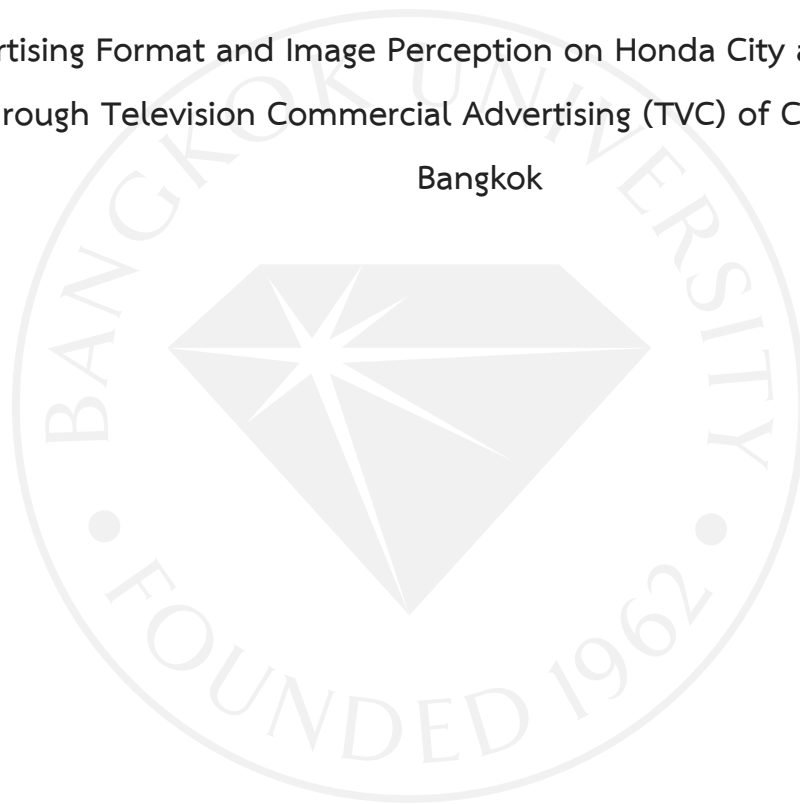


การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City)
และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Advertising Format and Image Perception on Honda City and Honda Jazz
through Television Commercial Advertising (TVC) of Consumers in
Bangkok



การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Advertising Format and Image Perception on Honda City and Honda Jazz through Television Commercial Advertising (TVC) of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

สงวนลิขสิทธิ์

กฤติพงษ์ วีระพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และ
ฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กฤติพงษ์ ธีระพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....



(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

.....



(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

กฤติพงษ์ ธีระพงษ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์และความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้จะเลือกศึกษารถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งอยู่ในกลุ่มรถยนต์ประเภท B-Segment กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสื่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) จำนวน 10 คน สุ่มตัวอย่าง โดยใช้ 3 กลุ่มช่วงอายุ คือ วัยเริ่มต้นทำงานอายุไม่เกิน 25 ปี ที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน วัยทำงานอายุ 25-34 ปี ที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า ซิตี้ จำนวน 4 คน และ วัยทำงานที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่อยู่นอกช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยืนยันการรับรู้ความแตกต่างของฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และใช้เครื่องมือเป็นวิดีโอโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ เพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพชัดเจน และนำผลสถิติจากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์อย่างไร และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความแตกต่างกันของโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยการนำข้อความหรือวลีที่เหมือนกันหรือคล้ายกันจากข้อมูลที่ได้มา แบ่งคำนิยามในกลุ่มประเภทเดียวกัน (Theme) มาสร้างบทสรุป แนวคิด และหัวข้อ เพื่อใช้วิเคราะห์หาแก่นสาระและตีความจนได้ข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เกิดจากองค์ประกอบในการนำเสนอในส่วนของนักแสดงนำเป็นหลัก ที่ทำให้รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้าต้องการนำเสนอคือ นักแสดงนำในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของฮอนด้า ซิตี้ เป็นนักแสดงที่มีบุคลิกเป็นผู้ใหญ่ และฮอนด้า แจ๊ซ ใช้นักแสดงนำที่มีความเป็นเด็กวัยรุ่น องค์ประกอบรองลงมาที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชัดเจนขึ้นคือ ดนตรี และกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความเป็นผู้ใหญ่ทำงานกับวัยรุ่น ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นแตกต่างกัน ทำให้สิ่งที่ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ นำเสนอนั้น เกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, โฆษณารูปแบบโทรทัศน์, กลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง, รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้, รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ



Dherapongse, K. M.Com.Arts (Strategic Communication), August 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Advertising Format and Image Perception on Honda City and Honda Jazz through
Television Commercial Advertising (TVC) of Consumers in Bangkok (105 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study consumer perception from TVCs that relate to image and how difference about image perception towards B-segment cars including Honda City and Honda Jazz. The data was collected with 10 consumers by conducting the semi-structured interviews and using TVCs as the stimulus. Selected consumers by using the example from 3 groups of ages. To begin with age under 25 years old this is a first jobber and there are target of Honda Jazz 3 peoples. Next, age around 25 to 34 this group is working people and there is target of Honda City 4 peoples. And group of age more than 35 years old this group is out of target but use them for contrast the different of Honda City and Honda Jazz 3 peoples. And use the result of data from 10 consumer that interview before about the analysis result of TVCs that show how difference about image perception of TVC by use the similar or different sentence or word from the inform to divide the group of definition in theme for made conclude idea and topic to analyze and interpret the result of research aims.

The results showed that Honda's TVCs were involved in the perception and image recognition of consumers. This was caused by the composition of the main actors that could help recognize the target audiences that Honda company wanted to communication. The leading actor of the Honda City TVC represented a luxurious life whereas Honda Jazz utilized a teenager leading actors to show its cheerfulness. The second element that made consumers perceive the images more clearly was the music and activities when adults and teenagers lived differently. The images of both cars were different. Honda designed and presented such advertisements for

both models of cars so that consumers were able to perceive them in different images.

Keywords: Image, Television Commercial Advertising (TVC), B-Segment, Honda City, Honda Jazz



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ ช้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาในการค้นคว้า และผลักดันให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้า และการทำงานในชีวิตประจำวัน

ขอบคุณครอบครัวที่คอยผลักดัน ส่งเสริม เข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณทุกกำลังใจ ทุกการช่วยเหลือจากพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กฤติพงษ์ ธีระพงษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ปัญหาคำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิด	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย	10
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ	17
4.2 ความแตกต่างของโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่เป็นปัจจัยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค	28

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557–2561 2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง มีภาพที่สวยงาม คมชัด มีการเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดขึ้น สามารถปรับปรุงตัวโฆษณาก่อนวันที่จะลงจอได้ ทำให้การตลาดส่วนใหญ่ใช้สื่อนี้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคต้องการออกไป โดยเรียกว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ TVC (Television Commercial Advertising) (“การโฆษณาแบบต่าง ๆ”, 2558)

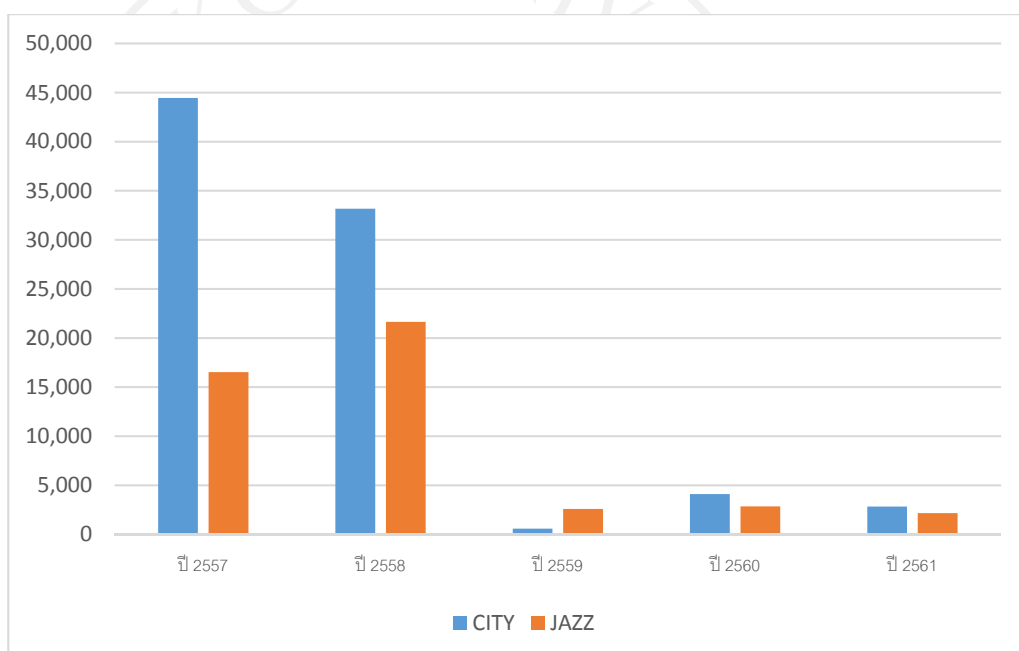
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพ (The Video or Visual) กับข้อความ (Superimposition–super) และส่วนที่เป็นเสียง (The Audio) ได้แก่ คำพูด (Spoken Word) ดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณา (Music) และเสียงอื่น ๆ ที่นำมาใช้ประกอบโฆษณา (Sound Effect) ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำภาพสินค้านั้น ๆ จากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในทิศทางเดียวกันกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) (“โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา”, 2559)

ในปัจจุบันนอกเหนือจากสมรรถนะรถยนต์ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาสนใจรถยนต์ที่มีคุณลักษณะในการใช้งานที่มีความจำเป็นต่อกิจวัตรประจำวัน ความสะดวกสบาย และอรรถประโยชน์ต่าง ๆ มากขึ้น แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน ซึ่งภาพลักษณ์ของรถยนต์จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคไปตามแต่ละยุคสมัย ซึ่งหนึ่งในแบรนด์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ผู้คนนึกถึงและเลือกซื้อคือ แบรนด์ ฮอนด้า (Honda) ที่มีความนิยมมากที่สุดในทุกรุ่น คือ รถยนต์ในกลุ่ม B-Segment อย่าง ฮอนด้า ซิตี้ และ ฮอนด้า แจ๊ซ

โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 มียอดขายรถยนต์รวม 106,482 คัน ปี พ.ศ. 2558 มียอดขายรถยนต์รวม 112,178 คัน ปี พ.ศ. 2559 มียอดขายรถยนต์รวม 107,342 คัน ปี พ.ศ. 2560 มียอดขายรถยนต์รวม 127,768 คัน และปี พ.ศ. 2561 มียอดขายรถยนต์รวม 92,915 คัน คิดเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทยมาตลอดระยะเวลา 5 ปี รองจากโตโยต้า และอิชูซุ ซึ่งยอดขายรถยนต์ของฮอนด้าในกลุ่ม B-Segment ในปี พ.ศ. 2557 ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขาย จำนวน 44,444 คัน ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 16,533 คัน ปี พ.ศ. 2558 ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขาย จำนวน 33,165 คัน ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 21,652 คัน ปี พ.ศ. 2559 ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขาย จำนวน 590 คัน ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 2,594 คัน ปี พ.ศ. 2560 ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขาย

จำนวน 4,106 คัน ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 2,859 คัน ปี พ.ศ. 2561 ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขาย จำนวน 2,838 คัน ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 2,165 คัน ทำให้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถยนต์สองรุ่นที่มียอดขายมากที่สุดของฮอนด้าจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์สองรุ่นนี้ (“Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์รวมปี 2557”, 2558; “Exclusive Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์รวม ปี 2558”, 2559; “Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59”, 2560; “Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 60”, 2561 และ “Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ พฤศจิกายน 61”, 2562)

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557–2561



เนื่องจากความคิดเห็นและสื่อกลางในการให้ข้อมูลรถยนต์ต่อผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ มีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากถูกมองว่า ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถที่ดูวัยรุ่น แต่สำหรับฮอนด้า ซิตี้ ถูกมองว่าเป็นรถยนต์ที่ดูเป็นผู้ใหญ่เหมาะกับวัยทำงาน ไม่มีความใกล้เคียงกับความเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกับฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งรถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นรถยนต์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มรถยนต์ประเภท B-Segment ที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า การใช้งาน และเหมาะสมสำหรับวัยรุ่นเช่นเดียวกันแต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (“ย้อนประวัติ Honda Jazz”, 2561; “5 เหตุผล รถ Honda โดนใจเด็กเฟรชซิปปี 1”, 2561 และ “6 ข้อแนะนำ เลือกรถอย่างไรให้เหมาะกับวัยเริ่มทำงาน”, 2559)

ภาพลักษณ์ที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ มีต่อผู้บริโภคเกิดจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของตนเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง + คุณค่า (Fact + Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประมาณคุณค่าเกิดขึ้น ดังนั้นการที่บุคคลได้รับประสบการณ์จากการสังเกตหรือการศึกษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลสามารถก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคนได้ (ธัญญา เชมรฐา, 2535)

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ มาจากประสบการณ์ที่พบเห็นผู้ใช้รถยนต์ในลักษณะต่าง ๆ ที่มีช่วงวัยต่างกัน และมาจากการสังเกตสื่อต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาสินค้า รวมถึงโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษารถยนต์ ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งอยู่ในกลุ่มรถยนต์ประเภท B-Segment เช่นเดียวกัน แต่มีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการวิจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์รถยนต์ที่ต่างกัน โดยมุ่งเน้นศึกษาผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำผลวิจัยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ฮอนด้า แจ๊ซ ใช้มาอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางให้ทางแบรนด์ฮอนด้าสามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์รถยนต์ให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ

1.3.2 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ เป็นปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคสื่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุคือ วัยเริ่มต้นทำงานอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 3 คน วัยทำงาน อายุ 25-34 ปี จำนวน 4 คน และวัยทำงานที่อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

1.5 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) และการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สื่อโทรทัศน์ (Television) หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถส่งได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปพร้อม ๆ กัน

TVC (Television Commercial Advertising) หมายถึง การโฆษณาเพื่อการค้าในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์

B-Segment หมายถึง กลุ่มรถยนต์ขนาดกลางที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) คือ รถยนต์ซีดาน (Sedan) หรือรถเก๋ง 4 ประตู ที่เป็นรูปแบบพื้นฐานของการผลิตรถยนต์ จัดอยู่ในกลุ่มประเภทรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของแบรนด์ฮอนด้า (Honda) มีความจุของเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี

รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) คือ รถยนต์แฮชแบ็ค (Hatchback) หรือรถ 5 ประตู จัดอยู่ในกลุ่มประเภทรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของแบรนด์ฮอนด้า (Honda) มีความจุของเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิด

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และรวบรวมแนวทางข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อกระจายเสียงที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการผสมผสานทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวของภาพ ส่งผลในแง่การจดจำ การให้ความประทับใจ และการโน้มน้าวใจได้ดี (Belch & Belch, 2007)

โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญอย่างหนึ่งเพราะเป็นสื่อกระจายเสียงที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นายทุนส่วนใหญ่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของคน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการผสมผสานทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวของภาพ ส่งผลในแง่การจดจำ การให้ความประทับใจและการโน้มน้าวใจได้ดี (Belch & Belch, 2007)

การโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด คือ การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552)

Gerbner (1919 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) มีการนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ กล่าวถึง อิทธิพลของสื่อมวลชนในการหล่อหลอมการรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสารต่อสังคม ตนเอง และต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของโทรทัศน์ที่ได้ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือนำเสนอความเป็นไปในสังคม แม้จะไม่ตรงกับความจริงในสังคมให้เป็นความจริงของบุคคล โดยอธิบายถึงผลกระทบของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมมิใช่ผลกระทบระยะสั้น และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยเหตุที่โทรทัศน์มี

ความหลากหลายของรายการมากที่สุด ส่งผลให้มีผู้ชมจำนวนมากที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูล แนวคิด และสัญลักษณ์จากสื่อทางโทรทัศน์ (นงลักษณ์ ยิ้มสุวรรณ, 2544) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากนายทุน หรือผู้นำความคิด (Elite) โดยมักขึ้นโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และได้ควบคุมการผลิตของสื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาต่อสังคม โดยครอบงำความคิด จิตสำนึก และอุดมการณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการจากการจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลที่ได้มาจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์ นั่นคือสัมผัสทั้งห้า โดยการนำสิ่งที่รับรู้จากประสาทสัมผัสรวมเข้ากับประสบการณ์ที่ตนเจอในอดีต ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพในเรื่องของการสื่อสารของมนุษย์

ชิตาภา สุขพลา (2548, หน้า 87) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับและประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ รอบข้างโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของร่างกาย และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าออกมา

แบบแผนการรับรู้

ชิตาภา สุขพลา (2548, หน้า 87) กล่าวว่า หากสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกไปกระตุ้นอินทรีย์ อินทรีย์จะรู้ได้ด้วยเซลล์ประสาทสัมผัส (Receptor Cells) เซลล์สัมผัสนี้มีความไว โดยเฉพาะกับพลังงานที่เข้ามากระตุ้นทั้งแสง เสียง หรืออุณหภูมิ และเมื่อพลังงานเหล่านี้มีความเข้มเพียงพอจะทำให้เซลล์ประสาทสัมผัสส่งผ่านไปยังสื่อกระตุ้น ขั้นนี้เรียกว่า การสัมผัส (Sensation) จากนั้นกระแสประสาทสัมผัสจะถูกส่งผ่านไปยังระบบประสาทที่สูงขึ้น ได้แก่ สมองที่ทำให้เกิดการจำได้หรือรู้ได้ (Recognition) ว่าสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสมานั้นคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้นแบบแผนการรับรู้อื่น ๆ จึงถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้โดยประสาทสัมผัส และความรู้เดิมจากประสบการณ์ในอดีตที่มาจากการสัมผัสโดยรูปแบบที่คล้ายกัน อย่างที่ Loomis (1973) อ้างใน ชิตาภา สุขพลา, 2548, หน้า 98-101) อธิบายว่า การรับรู้เกิดจากระบบการรับข้อมูลโดยการแปลหรือตีความจากการรับสารจากประสาทสัมผัสในปัจจุบันกับที่เคยเจอในอดีต

องค์ประกอบของการรับรู้ มีดังนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเองแต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน
- 2) เลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ

เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3) เลือกตีความ (Selective Comprehension) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลือเลือกที่สนใจ และรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตาม ความเชื่อและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็เป็นได้

4) การเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความหมาย ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ ข่าวสารทั้งหมดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจจะจดจำข่าวสารเฉพาะข่าวสารบางอย่างเท่านั้นและ มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้ให้ ความสำคัญกับผู้รับสารอย่างมาก และศึกษาว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร โดยขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ หรือการเลือก ตีความ และการเลือกจดจำ รวมถึงการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้ของประชาชนเกิดจากการตีความออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจอย่างไร โดยใช้ความรู้เดิมหรือ ประสบการณ์เดิมที่ได้มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการมีประสบการณ์ เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้นยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วน แนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็น ความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality)

ธัญญา เสรษฐา (2535) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

- 1) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
- 2) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง + คุณค่า (Fact + Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกต การศึกษาที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อความรู้สึกรู้สึกหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจ

คน

Katz, Blumer & Gurevitch (1973 อ้างใน จุฑามาส กิริติกสิกร, 2542, หน้า 23) ได้อธิบายแบบแผนของการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการอันจำเป็นของบุคคล และมีการหาประโยชน์จากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามต้องการและผลอื่น ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

สำหรับประโยชน์และความพึงพอใจในแง่มุมที่ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร พบว่า การรับสารแต่ละครั้งมีหลากหลายปัจจัยซึ่งนำไปสู่การแสวงหาประโยชน์จากสื่อ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความและข่าวสารที่ใช้ในการส่งสารเพื่อการสื่อสาร โดยชี้ให้เห็นความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารให้เห็นถึงความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในสื่อมวลชน (สุวัลยา บุญ, 2547) การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังบางอย่างที่บุคคลจะได้รับ ความพึงพอใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 อ้างใน ดวงพร เวทไทย, 2545, หน้า 24) ให้ความเห็นว่า บุคคลทุกคนต้องเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้เลือกใช้สื่อและเลือกข่าวสารแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพราะสภาพการณ์ทางสังคมที่ขัดแย้งมีปัญหา คนคิดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการข่าวสารเพื่อทราบปัญหาและหาแนวทางแก้ไข คนใช้สื่อเพื่อการเสริมความเชื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคม ใช้สื่อเพื่อชดเชยความต้องการต่าง ๆ ที่ไม่ได้รับจากสังคม รวมทั้งใช้สื่อเพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในด้านการกระทำ ความคิด การประเมินผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือความต้องการในการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2546) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่มาจากการคัดเลือก จัดหาเพื่อตอบสนองการใช้สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการซื้อและการใช้สินค้าจากบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นทั้งในปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความคิด การรับรู้

ทัศนคติของบุคคล และปัจจัยภายนอกทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้เกิดการกระทำ ความคิด ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา ทั้งที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือเพิ่งเกิดขึ้น จนก่อให้เกิดการแสวงหา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และประเมินผล ที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 90) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่เกี่ยวกับความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลมี 3 รูปแบบ คือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น สังคม การสื่อสาร เทคโนโลยี ฯลฯ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความรู้สึกนึกคิด และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอก ทำให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกไปพร้อมกันว่าคุณคณนั้นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการอะไร พร้อมเหตุผลที่มาของการตัดสินใจว่าตัดสินใจอย่างไร และทำไมต้องตัดสินใจ

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า บุคคลมีพฤติกรรมที่ต้องการแลกเปลี่ยนมูลค่าบางอย่างกับบางคนหรือบางสิ่งที่เหมาะสมผล ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) เป็นรถรุ่นหนึ่งที่ฮอนด้าผลิตออกมาเพื่อให้เป็นรถรุ่นที่มีขนาดเล็กมาก (Subcompact Car) เริ่มผลิตตั้งแต่ พ.ศ. 2524 เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จมากในแถบเอเชีย รถรุ่นนี้แรกเริ่มเดิมทีจะผลิตเป็นรถ Hatchback (รถท้ายกุด ไม่มีกระโปรงหลัง เช่น แจ๊ซ หรือยาริส ในปัจจุบัน เป็นต้น) แต่ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเท่าใดนักจึงได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นรถซีดาน (มีท้าย และกระโปรงหลัง) อย่างปัจจุบัน

ฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) เป็นรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ผลิตโดยฮอนด้า ได้เริ่มมีการแนะนำครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 โดยในประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศในแถบทวีปอเมริกาเหนือและใต้จะเรียกว่า (Honda FIT) ส่วนคำว่า ฮอนด้า แจ๊ซ จะใช้ในยุโรปบางประเทศ ในเอเชีย ออสเตรเลีย โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา รวมทั้งประเทศไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) เพื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์และประเมินผล ให้ผลการศึกษามีผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และใช้วิดีโอโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) เป็นเครื่องมือช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามจุดประสงค์มากขึ้นและนำคำตอบในการสัมภาษณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร

การวิจัยนี้ใช้กลยุทธ์ในการเลือกตัวอย่างตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ทั้งหมดในกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามแนวทางของ Nastasi & Schensul (2005) เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เลือกใช้การศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้บริโภคสื่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ วัยเริ่มต้นทำงานที่เริ่มมีรายได้พอในการซื้อรถยนต์คันแรก อายุไม่เกิน 25 ปี ที่มีความเป็นวัยรุ่น มองถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อรถยนต์และถูกมองว่า

เป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน วิทยทำงาน อายุ 25-34 ปี ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่โตขึ้นกว่าวัยรุ่น มีรายได้ในการเลือกซื้อรถยนต์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า ซิตี้ จำนวน 4 คน และวิทยทำงานที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูงและอยู่นอกช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายได้มากพอที่จะสามารถเลือกซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และคุณสมบัติไม่เท่าภาพลักษณ์ที่ของรถยนต์ เพื่อยืนยันการรับรู้ของฮอนด้า ซิตี้ ที่ถูกมองว่าเป็นรถยนต์สำหรับผู้ใหญ่และยืนยันความแตกต่างของฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลผู้สัมภาษณ์ 30-45 นาที ต่อผู้สัมภาษณ์ 1 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้วิดีโอโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ในการศึกษา การรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดโครงสร้างคำถามตายตัว เพียงกำหนดแนวทางคำถามในลักษณะเปิดกว้าง ทำให้ได้ข้อมูลมีความยืดหยุ่นและหลากหลาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยเตรียมการจากหาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

3.3.2 ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเข้าใจถึงระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องตรงตามจุดประสงค์

3.3.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาประเด็นคำถาม ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทดลองสัมภาษณ์เพื่อนำกลับมาปรับปรุงคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยเรียงลำดับคำถาม และเนื้อหาคำถามในแต่ละประเด็นเพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจในการซื้อรถ

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ

ประเด็นที่ 3 อิทธิพลของโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์

ประเด็นที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

และฮอนด้า แจ๊ซ

3.3.4 เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องอัดเสียง โน้ตบุ๊ก สมุด ปากกา กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล เช่น เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

เก็บข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยคำถามจะครอบคลุมจุดประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัย และได้รับอนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์มีการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในคำถามถัดไป การสัมภาษณ์จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาที และระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและบันทึกเสียง สรุปประเด็นคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน

ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จะถูกบันทึกและนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้หลังจากสัมภาษณ์

3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

3.5.1 ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการสัมภาษณ์เพราะความไว้วางใจในการวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Member Checking) ด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างระมัดระวัง ผลของการสัมภาษณ์จะต้องตรวจสอบเพื่อให้ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและนำกลับมาใช้ได้

3.5.3 การตรวจสอบว่าข้อมูลสามารถไว้วางใจได้ (Dependability) โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ว่า

ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

3.5.4 ความสามารถในการนำผลงานวิจัยไปใช้ (Transferability) โดยนำข้อมูลมาทำการเขียนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อศึกษาบริบทที่มีความชัดเจนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่จะนำมาใช้ในบริบทที่คล้ายกัน

3.5.5 การยืนยันผลการวิจัย (Comformability) โดยที่การวิจัยจะเก็บเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบเพื่อสนับสนุนว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีอคติหรือความคิดของนักวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์และการบันทึกข้อมูลจะถูกอ่านทบทวนหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของข้อมูลโดยรวมและประเด็นสำคัญ

3.6.2 นำข้อมูลที่ได้มาอ่านอีกครั้ง นำมาตีความและนำข้อความหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ออกมา

3.6.3 นำข้อความหรือวลีที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในทุกข้อมูลหรือประโยคมาแบ่งคำนิยามในกลุ่มขนาดใหญ่ (Theme) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ภายใต้คำนิยามของกลุ่มใหญ่ กระบวนการดังกล่าวคือ การสร้างบทสรุป แนวคิด และหัวข้อในข้อมูล

3.6.4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตีความจนได้ข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษา ซึ่ง Braun & Clarke (2006) ได้อธิบายการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ดังนี้

3.6.4.1 ทำความเข้าใจกับข้อมูล (Familiarizing with Data) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปมาถอดเทปคำให้สัมภาษณ์และพิมพ์แบบคำต่อคำ แล้วอ่านทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดหลายๆครั้ง

3.6.4.2 การจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Generating Initial Codes) โดยจับกลุ่มคำ ข้อความ หรือประโยคสำคัญที่เป็นข้อมูลเดียวกันและเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด แล้วให้ความหมายหรือให้รหัส (Coding) ในแต่ละเรื่อง เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละประเด็นต่อไป รวมทั้งรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคำพูด เช่น กริยา สีหน้า น้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

3.6.4.3 การหาและจำแนกข้อมูลเป็นเรื่องหรือประเด็นหลัก (Searching of Themes) ที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลทั้งหมด โดยนำความหมายที่บันทึกเป็นรหัส (Coding) ไว้มาแบ่งเป็นประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub-themes) ที่อยู่ภายใต้ความหมายเดียวกันกับประเด็นหลักนั้น ๆ

โดยแยกตามผู้ให้ข้อมูลที่ละคน

3.6.4.4 การตรวจสอบข้อมูลประเด็น (Reviewing Themes) ซึ่งมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 เป็นการตรวจสอบในระดับของข้อมูลรหัส (Coding) โดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่สอดคล้องกัน และระดับ 2 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบ (Themes) ของแต่ละชุดข้อมูล

3.6.4.5 การกำหนดและตั้งชื่อรูปแบบ (Defining and Naming Themes) เป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่องเพื่อรูปแบบรายละเอียด (Themes) ในแต่ละครั้ง และสร้างคำจำกัดความที่ชัดเจนและตั้งชื่อแต่ละชุดรูปแบบ (Themes)

3.6.5 การวิเคราะห์โฆษณาโทรทัศน์ (TVC) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยเป็นการใช้วิธีโอโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) เพื่อเป็นตัวแทนในการเข้าถึงผลวิจัย เป็นการตอบคำถามลักษณะให้ผู้สัมภาษณ์เห็นภาพที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงและตรงจุดประสงค์การวิจัยมากขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.6.5.1 ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (Content Analysis) เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการวิจัย

3.6.5.2 ขั้นตอนที่สอง อธิบายถึงตำแหน่งของงานวิจัยที่จะทำการศึกษา

3.6.5.3 ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ นำเนื้อหาโฆษณาเปิดให้ผู้สัมภาษณ์ดูและเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.6.5.4 ขั้นตอนที่สุดท้าย นำข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในตอนต้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์การวิจัย

คำถามในการสัมภาษณ์ In-dept Interview ผู้ที่ใช้รถยนต์ Honda ในกรุงเทพมหานคร หัวข้อ “รูปแบบโฆษณา และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลประชากร

- ชื่อ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นที่ 1: แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์

- 1) มีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์
- 2) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
- 3) ภาพลักษณ์รถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหน อย่างไร
- 4) คิดว่าอะไรมีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ Honda มากที่สุด

ประเด็นที่ 2: ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์ Honda City และ Honda Jazz

- 5) มองว่ารถยนต์ Honda City มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 6) เหตุผลที่มองอย่างนั้น
- 7) มองว่ารถยนต์ Honda Jazz มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 8) เหตุผลที่มองอย่างนั้น
- 9) โฆษณา TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหน อย่างไร
เปิด TVC Honda City ให้ดู
- 10) จากโฆษณาตัวนี้ ทำให้มอง Honda City เป็นอย่างไร
- 11) อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น
- 12) คิดว่ารถยนต์ Honda City เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน
- 13) ถ้าได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไร
เปิด TVC Honda Jazz ให้ดู
- 14) จากโฆษณาตัวนี้ ทำให้มอง Honda Jazz เป็นอย่างไร
- 15) อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น
- 16) คิดว่ารถยนต์ Honda Jazz เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน
- 17) ถ้าได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไร

ประเด็นที่ 3: อิทธิพลของ TVC ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ Honda City และ Honda

Jazz

- 18) นักแสดงนำใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 19) กิจกรรมใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 20) ดนตรีใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 21) ถ้าเปลี่ยน TVC จะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหม
- 22) ถ้าหากไม่มี TVC เหล่านี้จะมองภาพลักษณ์รถยนต์ Honda City และ Honda Jazz เป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 4: เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าระหว่าง Honda

City และ Honda Jazz

- 23) ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้คืออะไร
- 24) ปัจจัยอะไรบ้างใน TVC ที่ทำให้มองเห็นถึงความแตกต่างของรถทั้ง 2 รุ่นนี้
- 25) ระหว่างรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนี้ ชอบคันไหน เพราะอะไร
- 26) คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อใช้รถ Honda City
- 27) คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อใช้รถ Honda Jazz



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาภาพลักษณ์รถยนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยการศึกษาจะเลือกวิจัยโดยการเจาะลึกลงไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลในการมองภาพลักษณ์รถยนต์ของผู้บริโภคต่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการมองภาพลักษณ์เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ตรงตามจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ
- 4.2 ความแตกต่างของโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่เป็นปัจจัยต่อการรับรู้ที่ต่างกันของผู้บริโภค

4.1 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ

จากการวิเคราะห์โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผล ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ สู่การตีความ การรับรู้ ทฤษฎีภาพลักษณ์ในการประมวลผลจากประสบการณ์หลังจากการรับรู้จนก่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อต่อการมองภาพจากสิ่งนั้น ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความคิด การตัดสินใจ จากการสื่อสารและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยด้านความคิด ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจภาพลักษณ์ โดยการเลือกสื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มาเป็นรูปแบบในการสื่อสารว่ามีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์สินค้าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การมองภาพลักษณ์รถยนต์ก่อนดูโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) และการมองภาพลักษณ์และความคิดเห็นหลังจากได้ดูโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC)

4.1.1 การมองภาพลักษณะรถยนต์ก่อนดูโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC)

4.1.1.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์

แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งตัดสินใจโดยปัจจัยต่าง ๆ ตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่จะได้รับทั้งฟังก์ชันการใช้งาน ความคุ้มค่า สมรรถนะ ดีไซน์ รูปลักษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มองจากภาพลักษณ์ของรถยนต์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อย่างแรกเลยเลือกจากสิ่งที่เราชอบว่าเราใช้ชีวิตอย่างไร เราต้องการรถแบบไหน ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของเรา ดูที่ดีไซน์ ภาพลักษณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ดีไซน์ภายนอก รูปลักษณ์ และคือเป็นที่รู้จัก ปัจจัยหลัก ๆ เลยก็ดูว่าราคาเหมาะสมไหมทั้งคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“หนึ่งสมรรถนะกับสวยงาม ภาพลักษณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.1.2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากภาพลักษณ์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากภาพลักษณ์ โดยการพิจารณาจากรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่มีการตอบโจทยความต้องการของตนเองทั้งดีไซน์และการสะท้อนบุคลิกตนเองก่อนเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลือกซื้อ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าวเช่นเดียวกันว่าภาพลักษณ์มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีผลเยอะอยู่นะคะ เพราะว่าส่วนตัวไม่ได้เป็นคนติดตามรถยนต์แต่ก็จะดูโฆษณา ส่วนใหญ่ก็จะดูว่ามันเหมาะกับการใช้งานอย่างไรมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ภาพลักษณ์มีผลมากนะ อย่างที่บอกหลาย ๆ คนที่เลือกซื้ออย่างเราเองดูที่ดีไซน์ของรถก่อนว่าสวยไหม ถูกใจเราไหม เราถึงจะเลือกซื้อแล้วค่อยพิจารณาอย่างอื่นทีหลัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็มีค่อนข้างเยอะนะครับ เพราะว่าถ้าเกิดเราขับรถที่ดูเด็กไปอาจจะทำให้เรามีภาพลักษณ์ที่เด็กตามไปด้วยครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“มากเลยคะ รถยนต์เป็นเหมือนเครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่ค่อนข้างใหญ่ มันไม่ต่างจากนาฬิกาและกระเป๋า มันคือการใช้เพื่อที่จะตอบโจทยตัวเองด้วย แล้วก็เป็นการประกาศบอกคนอื่นด้วยว่าฉันหน้าตา รูปลักษณ์ หรือไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรดิวเซอร์

อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็มากอยู่พอสมควรครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, อายุ 27 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

“ก็มีนะครับ บางแบรนด์จะเคลมว่าตัวเองคุ้มค่า บางแบรนด์จะเคลมว่าตัวเองสามารถเซฟได้ดีกว่า หมายถึง ความปลอดภัยครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“คิดว่ามากนะคะ เพราะว่าถ้าดีไซน์มันดีแล้วมันตอบโจทย์เราอะ เราเห็นปั๊บเราก็อยากได้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มีผลต่อการเลือกซื้อเยอะ เพราะว่าคุณลักษณะของรถยนต์มันจะบ่งบอกบุคลิกของคนขับ บอกถึงสไตล์ของคนขับว่าเขามีบุคลิกอย่างไร บางคนสไตล์ไม่เข้ากับรถก็ดูไม่น่าใช้ ดูเหมือนเอารถคนอื่นมาขับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ภาพลักษณ์มีแน่นอนครับ เพราะว่าแน่นอนเราอยากได้ภาพลักษณ์ที่มันดูดีกว่า ราคา ภาพลักษณ์มีผลแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“จริง ๆ ก็ต้องอันดับแรกเลยนะ เพราะว่ารูปลักษณ์ต้องมาอันดับต้น ๆ ถ้าเราเห็นรูปลักษณ์ที่เราโอเค ชอบ มันก็ตัดสินใจง่ายขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.1.3 สิ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ฮอนด้า

สิ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ฮอนด้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้มองภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าไปในทิศทางต่าง ๆ โดยมองจากการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา และการตัดสินใจจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อมของตน และคนที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา รูปแบบโทรทัศน์ (TVC) อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนกล่าวไว้

“แบรนด์ฮอนด้าก็น่าจะเป็นการโฆษณาดีไซน์ของรถครับผม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ก็น่าจะเป็นการพรีเซนต์ของตัวเองแบรนด์เขาเอง การเลือกที่จะใช้โทนสีรถแต่ละรุ่นมันจะมีสีหลายสีใช้ใหม่คะ รุ่นหนึ่งมีสี 4 สี อย่างนี้มันก็อยู่ที่ตัวแบรนด์เขาเองว่าเขาเลือกเอาสีไหนมา เพราะสีมันก็คือการบ่งบอกอย่างหนึ่งว่าตัวรถนั้นมันออกสปอร์ต หรือออกหรูหรา หรือว่าสมบุกสมบันอะไรอย่างนี้คะ มันคือการพรีเซนต์ของตัวเองแบรนด์เอง เพราะว่าเวลาเขาพรีเซนต์เขาก็จะค่อนข้างบาสบอมหนักหน่วงทั้งในอินเทอร์เน็ตใช้ใหม่ ในเฟซบุ๊ก หรือว่าในเพจทวิตเตอร์รถยนต์ หรืองาน

มอเตอร์ไซค์ หรือว่าเป็นทีวีซี หรือว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์อะไรอย่างนี้ คือเวลาเขาลงที่เขาลงแบบ บอมบ์ เห็นหมดแม้กระทั่งป้ายตามทางด่วนหรือจอดตามถนนอะไรอย่างนี้ ก็คือเหมือนเป็นตัวแบรนด์เองเขาอยากจะพรีเซนต้อะไรออกมา เราคิดว่าตรงนั้นมันมีผลต่อภาพลักษณ์ สิ่งที่เขาเลือกทั้งหมดอะไรอย่างนี้โดยที่เขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามอย่างนี้ แต่ว่ามันมีผลหมดต่อภาพลักษณ์ทั้งหมดที่ออกมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.1.4 ภาพลักษณ์ฮอนด้าซิติ้และฮอนด้าแจ๊ซ

ภาพลักษณ์ฮอนด้า ซิติ้ และฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองในลักษณะที่แตกต่างกันด้วยรูปลักษณ์ ดีไซน์ การนำเสนอจากโฆษณา และประสบการณ์รอบตัวที่เห็นผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิติ้ และฮอนด้า แจ๊ซ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ฮอนด้า ซิติ้ ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับวัยทำงานและวัยเริ่มต้นทำงาน ฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับเด็กวัยรุ่น นักศึกษา และเด็กจบใหม่ จากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คน กล่าวดังนี้

“ฮอนด้า ซิติ้ เรามองว่าเป็นรถรุ่นแรก ๆ ที่คนที่ซื้อรถคันแรกมองเพราะว่าหนึ่งด้วยดีไซน์ ด้วยราคามันมาได้แพงมาก มันสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิต อาจจะใช้ชีวิตการขับคนเดียวหรือครอบครัวมันก็สะดวกเพราะว่าเห็นจากหลาย ๆ คนที่อาจจะรถคันแรกเลยหรือว่าซื้อมาเพื่อขับคนเดียวไปทำงานเองก็จะเลือกฮอนด้า ซิติ้ ภาพลักษณ์ของแจ๊ซเรามองเป็นค่อนข้างที่จะวัยรุ่น เพราะว่าที่เราเคยเห็นมาส่วนใหญ่ที่ออกแจ๊ซมาชอบที่จะเอาไปแต่งเพิ่ม คนที่ออกแจ๊ซเนี่ยมักจะเป็นวัยรุ่นที่เหมือนเอาไปเป็นรถแต่ง ความเฉี่ยวของดีไซน์อะไรประมาณนี้ มองว่าเป็นแก๊งวัยรุ่นที่อยากมีรถแล้วก็แบบอยากได้สไตล์รถเป็นของตัวเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ฮอนด้า ซิติ้ เป็นรถของวัยทำงานแบบวัยเริ่มต้นทำงานครับ ฮอนด้า แจ๊ซ เหมือนกับสำหรับวัยรุ่นครับ สนุก ๆ ครับผม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ฮอนด้า ซิติ้ จะดูเป็นถ้าเปรียบเหมือนคนน่าจะเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน มองว่าเป็นอย่างนั้นนะ ฮอนด้า แจ๊ซ ดูเป็นผู้หญิงเปรี้ยว ๆ วัยรุ่น ๆ หรือวัยรุ่นต้น ๆ เฟิร์สจ๊อบเบอร์อย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ฮอนด้า ซิติ้ เป็นรถที่เป็นอีโคคาร์แต่ว่าขับในเมืองสะดวก มีคนหลายประเภทที่ใช้ เพราะว่าคนส่วนใหญ่ที่รู้จักหลายกลุ่มอายุมากที่ใช้ฮอนด้า ซิติ้ ฮอนด้า แจ๊ซ มองว่าเป็นแนววัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรม หรือว่าเป็นวัยรุ่นที่ต้องการความคล่องตัว นักศึกษา ประมาณนี้ครับ เพราะว่าส่วนใหญ่คนที่ใช้ฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นนักศึกษา เด็กจบใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ฮอนด้า ซิตี ถ้าโดยส่วนตัวคิดว่าเป็นรถที่อาจจะเป็นรถคันที่สองต่อมาจากที่เราเคยมีรถอยู่แล้วหนึ่งคันอะไรอย่างนี้ค่ะ มองว่าเป็นการปรับดีไซน์ พวกฟังก์ชันให้ดูโตจากเดิมแบบอายุมากขึ้นภาพลักษณ์การมองรถยนต์ก็เปลี่ยนไป คิดว่าซิตีน่าจะตอบโจทย์กับการที่มีอายุมากขึ้นอะไรอย่างนี้ค่ะ ฮอนด้า แจ๊ซ จะดูโฉบเฉี่ยวแล้วก็ทันสมัยมากกว่าเพราะว่ารูปลักษณ์ภายนอกของเขาดูดีไซน์ให้มันดูทันสมัยขึ้น ตอบโจทย์คนเมืองและวัยรุ่นมากขึ้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ซิตีดูเป็นเฟิร์สจ๊อบ เด็กจบใหม่อะไรแบบนี้มาใช้ คนที่ใช้จะเป็นคนที่เด็กสังคมคือเด็กที่ไปเป็นกลุ่มเพื่อน ชอบเข้าสังคม และจะมีสไตล์ชัดเจน ก็คือจากรูปลักษณ์ของรถ และจากโฆษณาที่เราพยายามสื่อออกมา ฮอนด้า แจ๊ซ เหมือนเด็ก ๆ ชับ รู้สึกเด็กลงมากกว่าฮอนด้า ซิตี เด็กนักศึกษาจะมีเพื่อนแบบเฮ้ไหนเฮ้นั้นก็จะชนกันไป แล้วก็รู้สึกคล่องตัวกว่า และจะหุ้ไม่เท่าฮอนด้า ซิตี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ฮอนด้า ซิตี น่าจะเหมาะกับคนที่จบหรือว่าเริ่มทำงานอะไรอย่างนี้ คิดว่าน่าจะเหมาะสมเพราะว่าราคาที่ไม่แพงมากอะไรอย่างนี้ จากรูปลักษณ์ดูภูมิฐานนิดหนึ่ง ฮอนด้า แจ๊ซ น่าจะเด็กวัยรุ่นนะ น่าจะเป็นพวกนักศึกษาอะไรพวกนี้ หรือว่าพวกที่มีครอบครัวใหม่ ๆ ที่จะต้องขนสัมภาระเยอะอะไรอย่างนี้ จากรูปลักษณ์ของรถนี้แหละแล้วก็ฟังก์ชันที่ใช้ประโยชน์ตรงไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.1.5 โฆษณาโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์

โฆษณาโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเพิ่มแรงดึงดูดในการให้ความสนใจ แสดงลักษณะการใช้งาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าว

“ก็น่าจะมีผลอยู่แล้วนะคะ เพราะว่าโฆษณาก็เป็นภาพลักษณ์ของรถยนต์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“จริง ๆ โฆษณาก็มีผลในระยะที่เรากำลังจะตัดสินใจซื้อออกรุ่นไหน ๆ แล้วก็มันดีอย่างไร พอเห็นแล้วมันถูกใจแล้วก็คิดว่ารถคันนี้เหมาะกับเรานะ ไม่เกินวัยหรือไม่ต่ำกว่าวัย คิดว่าเรื่องอายุกับการเลือกกรก็มีส่วน เราก็จะพิจารณาได้จากโฆษณา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มีมากครับ เพราะว่าถ้าเกิดไม่มีโฆษณาเราอาจจะไม่รู้ว่ารถคันนี้สามารถทำอะไรได้บ้าง อะไรอย่างนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“โห อย่างมากเลยคะ คือ ทีวีซีมันเป็นการประกาศโดยทั่วกันแล้วมันมีการยิงซ้ำ ๆ ซ้ำ ๆ เรื่อย ๆ อะไรอย่างนี้ โดยที่ทีวีซีมันจะไปปรากฏตรงไหนก็ได้ เคี้ยวเนี่ยมันไม่ใช่แค่ทีวีอย่างเดียว มันโผล่ไปถึงว่าดูยูทูป หรือดูเฟซบุ๊ก หรืออะไรก็ตามอะไรอย่างนี้ มันดังไปทุกที่เลยอะ แล้วมันทำให้เกิดภาพซ้ำ ๆ อะคะ อย่างที่บอกมันคือภาพลักษณะที่เขาอยากจะส่งมันออกมาอย่างนี้ แล้วเขาแสดงให้เราเห็นซ้ำ ๆ เพราะนั่นมันชัดเจนมากว่าเขาต้องการให้รุ่นนี้มันเป็นอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มีมากครับ เพราะว่าภาพลักษณะนี้บ่งบอกถึงรถยนต์นี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรครับผม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, อายุ 27 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

“มากครับ เพราะว่าคนจะเห็นรถยนต์จากทีวีซีที่เขาแนะนำเสนอมานอกจากที่บริษัทต้องการจะนำเสนอความเป็นตัวตนของรถยนต์นั้นออกมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ถือว่ามากอยู่นะคะ เพราะว่าทำให้เราเห็นเกี่ยวกับดีไซน์และฟังก์ชันที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่เราดูแล้วสนใจในตัวมันมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มีผลมากเลยคะ เพราะว่าเขาจะดึงจุดเด่นของรถออกมาว่ารถแต่ละแบบมีจุดเด่นอะไร และเลือกกลุ่มพีริเซนต์เตอร์ได้ตรงกับรูปลักษณ์รถ ทำให้เราเห็นภาพลักษณ์รถชัดเจนมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“แน่นอนมาก ๆ เลย เพราะว่ามันจะเป็นตัวที่ไปสะกิดความรู้สึกของคนได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“น่าจะมึนนะ เพราะว่าถ้าเกิดเรามีโฆษณาตัวไหนที่ดี ๆ ที่คนพอสมมติว่าพอดูโฆษณาแล้วมันดี ประทับใจอะไรอย่างนี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่เขาจะได้อาจจะไปลองดูที่โชว์รูมหรืออะไรเพิ่มเติมอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.2 การมองภาพลักษณ์และความคิดเห็นหลังจากได้ดูโฆษณารูปแบบโทรทัศน์(TVC)

4.1.2.1 ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ถูกมองว่าเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ หูหระา ดุมีภูมิฐานในระดับหนึ่ง และใช้ชีวิตในเมือง จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ก็เหมือนเหมือนกับฮอนด้า ซิตี้ เขาเพิ่มความบิสซิเนส เพิ่มความหรูหราในการคล่องตัวก็เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่คล่องแคล่ว ว่องไว ทำให้ภาพลักษณ์ซิตี้ดูยกระดับมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ถ้าอิงจากตัวทีวีสีอันนี้เลยนะ เขาอยากให้มีจอฮอนด้าซีดีเป็นแบบหรุหระ หรุหระ แต่อย่าไม่อืดอาด ไม่ได้ผู้ใหญ่มากจนถึงขั้นแบบว่าเป็นคุณลุงอะไรอย่างนี้ แต่ว่าน่าจะประมาณว่าสัก 30-35 อะไรประมาณนี้ ถ้าเป็นคนดูภูมิฐานขึ้นมานิดหนึ่ง มีเงินเก็บแล้วอะไรอย่างนี้แล้วก็ซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ในหนังสือโฆษณาตัวนี้เขาทำจอฮอนด้า ซีดี เป็นอีกระดับหนึ่งเลยนะ เขาทำให้รูปลักษณ์ ดูหรุหระขึ้นมาก ๆ จากโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อนด้วยแหละ ตัวนี้เขาก็ทำให้มันค่อนข้างรุ่มฮอนด้า ซีดี ยกระดับขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.2.2 องค์ประกอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซีดี
องค์ประกอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซีดี ทั้ง นักแสดงนำ บรรยากาศ และภาพที่เห็นในโฆษณา ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าสิ่งที่นำเสนอ ออกไปนั้นเป็นไปตามองค์ประกอบที่ใส่ลงไปในโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจจากภาพที่เห็นและ ประสบการณ์ที่มีจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ อย่างบทสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้

“จริง ๆ ก็ด้วยของบรรยากาศโดยรอบ การแต่งตัวของคนขับ แล้วก็พรีเซ็นเตอร์ ทำให้เรารู้ว่าคนที่เขาทำงานแบบบิสซิเนสแล้วอยากใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย สะดวกสบายแค่ฮอนด้า ซีดี ก็คือโอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็เริ่มมาเลยมันเป็นสถาปนิก คนที่จะสามารถออกแบบตึกได้ขนาดนั้นมันก็ต้อง ทำงานมาในระยะหนึ่งแล้ว แล้วในช่วงหลังมีเป็นนักดนตรีด้วย ก็ดาร์ด้วย แล้วมีคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง แสดงว่าเขาก็ต้องทำงานทั้งสองอาชีพมาในระดับหนึ่งแล้ว ไม่ใช่วัยรุ่นแล้ว แล้วก็ด้วยชุด เครื่องแต่งกาย แต่งแบบใส่สูท ผู้หญิงก็ใส่แบบค่อนข้างฟอร์มอล แล้วก็อยู่บนตึกยอดที่สูงที่มองเห็น ทั้งเมืองอะไรแบบนี้ ห้องทำงานเป็นวิวแบบเพนเฮ้าส์มากอะไรอย่างนี้ แล้วก็โทนสีที่เขาใช้ เขาใช้ เมทัลลิกทั้งหมด แล้วก็ใช้นักแสดงเป็นสีน้ำเงิน มันก็จะค่อนข้างเป็นโทนเย็น โทนสุภาพ หรุหระ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“จากรูปลักษณ์ข้างนอกมันดูเหมือนเราโตมาอีกสตีปแล้วการใช้งานของมัน สิ่งที่คนอื่นมองมามันสะท้อนถึงตัวเราว่าเป็นคนแบบไหนอะไรแบบนี้คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็คือบุคลิกของพรีเซ็นเตอร์ให้มันแมทช์กับรถ โชว์ความหรุหระในรถ อย่างเช่น ความเป็นเบาบางและการดีไซน์ภายใน เพราะความเป็นหนึ่งทำให้มันดูลักซ์ชัวร์ มันก็จะดูโตขึ้นมา ดูมีสไตล์ขึ้นมา แล้วก็อย่างที่บอกรูปลักษณ์ของรถจะมีความโฉบเฉี่ยว เป็นเส้นตรงมากกว่าไม่ใช่

โด้งมน เพราะความโด้งมนจะบอกถึงความโบราณ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.2.3 กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะกับผู้ใหญ่วัยทำงาน และวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ที่เริ่มมีเงินและอยากมีรถที่มีความหรูหรา เช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“คงน่าจะเป็นคนวัยทำงานนะคะ เพราะใช้ในเมืองแต่ก็ดูสะดวกสบายดี มีความหรูหราด้วยนิดหน่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ ปี 22, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ถ้าอิงจากทีวีซีเลยก็แน่นอนว่าจะต้องเป็นรถคันที่ 2 ที่ 3 ของเขาแล้วแหละ อาจจะเพราะว่าเริ่มที่จะมีครอบครัว หรือจำเป็นจะต้องใช้รถในการทำงานหรือบ่งบอกฐานะแล้ว เพราะเขาทำดูหรูหราแต่สปอร์ต แสดงว่าเขาก็ไม่อยากให้มองว่าซิตีแ่กะไรขนาดนั้น แต่ว่าฉันก็หุระนะ ฉันก็ไม่ได้กระโปงกระแปงเพ็งจะจบใหม่หรืออะไรอย่างนี้ ก็น่าจะเหมาะกับพวก 30-35 อะไรอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เหมาะกับพวกแบบที่เริ่มทำงานอย่างที่บอกเฟิร์สจ๊อบแล้วก็คนที่เหมือนเป็นผู้บริหารระดับต้นทำงานมาสักพักหนึ่ง เริ่มมีเงินก็อยากมีรถสักคันหนึ่งเขาก็จะสตาร์ทที่ฮอนด้า ซิตี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“คือเดิมจะมองรูปลักษณ์ของการใช้ฮอนด้า ซิตี น่าจะเป็นพวกที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่งซึ่งสามารถผ่อนรถได้ในราคาไม่เกินหมื่นหรือว่าอะไรอย่างนี้ แต่ว่าอันนี้ก็ทำให้ดูแพงขึ้นนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.1.2.4 หากใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากภาพลักษณ์ที่รับรู้จากรถยนต์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจภาพลักษณ์ต่อตนเองเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ที่ถูกมองว่าเป็นรถยนต์ที่เหมาะกับวัยทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อตนเองใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี จะถูกมองว่าเป็นวัยทำงานไปด้วย จากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“น่าจะส่งผล ดูเหมือนเราเป็นเวิร์คก็งูเมนมั่ง ทรง ๆ นั้น อาจจะเป็นซีอีโอหรือโคฟาวเดอร์ของบริษัทอะไรสักอย่างนี้แล้วก็ขับซิตีที่มีทรงสปอร์ตมา เพราะผู้หญิงไม่ค่อยขับรถทรงนี้เท่าไรนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“คิดว่าส่งผลนะคะ อาจจะดูโตขึ้นและดูน่าเกรงขาม แบบเราลงมาจากรถแล้วดูว่า ด้วยรถเราอาจจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่เราดูโตขึ้น มีความสุขมากขึ้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็จะทำให้ตัวเองรู้สึกดูดีขึ้น แล้วก็ดูมั่นใจมากขึ้นเวลาไปไหน เข้าสังคมไปหาเพื่อน เพราะเพื่อนที่มีต่อนั้นน่าจะเป็นกลุ่มที่ทำงานด้วยกัน ก็จะน่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.2.5 ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับคนมีไลฟ์สไตล์ มีความเป็นวัยรุ่น เข้ากับชีวิตที่หลากหลายได้มากกว่าฮอนด้า ซิตี้ อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“จริง ๆ อันนี้มองภาพลักษณ์เป็นเหมือนการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตในสไตล์ของเรา อยากไปไหนไปกันกับกลุ่มเพื่อน ปาร์ตี้ สังสรรค์ แอ็งแอาร์ท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ตอบแบบติดตลก คือเขาทำรีเสิร์ฟนะ คือเขาพยายามทำให้วีซีดีตัวนี้ ฮอนด้า แจ๊ซ ตัวนี้ดูแบบว่าฉันปรับไปตามไลฟ์สไตล์ของคุณได้ ไม่ว่าคุณจะมีไลฟ์สไตล์เป็นแบบไหนอะไรอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โพรดิเวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มองว่าเป็นรถของวัยรุ่นครับที่ตอบสนองด้านไลฟ์สไตล์ในแบบต่าง ๆ ของวัยรุ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“สปอร์ต วัยรุ่น ชีวิตวัยรุ่นเลย ดูโฉบเฉี่ยว ต้องเป็นคนวัยรุ่นเรียนมหาวิทยาลัยเลยแหละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.2.6 องค์ประกอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

องค์ประกอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองจากตัวนักแสดงในโฆษณา กิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นวัยรุ่น และการนำเสนอโฆษณาที่สื่อถึงความหลากหลายในการใช้ชีวิตของวัยรุ่น อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“ดูจากตัวนักแสดงด้วยอะค่ะ อันแรกดูทำงานแล้วแต่อันนี้เป็นวัยรุ่นไปเที่ยว แอ็งแอาร์ทกับเพื่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“มาจากนักแสดงในทีวีชินะครับจะเป็นเด็กที่มีความพลุกพล่าน เล่นดนตรีอะไรพวกนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ไลฟ์สไตล์หลากหลายแต่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เจาะไปเป็นที่กลุ่มวัยรุ่นแต่ถ้าไม่ว่าคุณจะเป็นวัยรุ่นแบบไหนก็อย่าลืมแจ๊ซอะไรประมาณนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติเวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เขาก็จะโชว์ความเป็นวัยรุ่น เบาะก็จะเป็นเบาะผ้าซึ่งวัยรุ่นไม่ได้เน้นความลึกลับชีวิตส่วนใหญ่จะเน้นความสนุก สะดวกสบาย รถก็จะใช้ขนุ่นขนนี้ได้เลยอะ ใช้ได้หลายเหตุผล ขนของขนเพื่อนไปไหนไปได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“หนึ่ง ความเป็นสปอร์ตของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันของตัวรถ ไม่ว่าจะเป็นตัวแพดเดิ้ลชิพ ไม่ว่าจะเป็เบาะที่ปรับเอนดูซีวีตส์โลว์ไลฟ์ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.2.7 กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองว่าเป็นวัยรุ่นที่เป็นเด็กมหาวิทยาลัยหรือเพิ่งจบใหม่ที่เหมาะกับรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ โดยการนำเสนอโฆษณาไปในทางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น มีกิจกรรมที่หลากหลายเข้าถึงวัยรุ่น จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวไว้

“ก็ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกันที่เน้นเฮฮาปาร์ตี้ ไปเที่ยว ไปไหนไปกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“แน่นอนว่าต้องวัยรุ่น วัยรุ่นแหละ คือแต่เป็นวัยรุ่นตอนต้น ๆ เลย ก็คือเป็นรถคันแรกของเขา มันค่อนข้างจะสีสนึ้นเยอะ อย่างตัวพรีเซ็นเตอร์ใช้ใหม่ พรีเซ็นเตอร์ก็จะเป็นสีชมพูผู้ชายก็ใส่ยีนส์อะไรอย่างนี้ แต่งตัวเหมือนชนชั้น สุวรรณเมฆานนท์ ดูฮิปสเตอร์อะไรอย่างนี้ แต่คือเขากระจาย คือเหมือนไม่ว่าคุณจะไปไหน หรือไม่ว่าคุณจะมีเซฟเดอะเวิลด์ หรือคุณจะไปไหนอะไรอย่างนี้ หรือว่าคุณจะเล่นดนตรี หรือคุณจะไปทำกิจกรรมอะไรนอกบ้านก็แล้วแต่อะไรอย่างนี้กับเพื่อนหรือกับคนที่คุณรัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรติเวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“วัยรุ่นเลยอะ หรือคนที่มีความรู้สึกรักสนุกอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.1.2.8 หากใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง

หากใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง จากภาพลักษณ์ที่มองรถยนต์จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจภาพลักษณ์ตนเองถ้าหากได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้มองตนเองว่าคุณเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกับภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

“ก็ส่งผลนะ อาจจะดูแบบทำให้เราดูเป็นคนโฉบเฉี่ยว ชอบการเที่ยว ชอบการปาร์ตี้สังสรรค์ อาจจะยังไม่ถึงกับวัยทำงานมากมาย ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีแต่เรื่องบันเทิงอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“อาจจะทำให้ผมดูมีความสุขมากขึ้น สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายอะไรอย่างนี้นะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ส่งผลครับ อารมณ์ว่าเรามีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย แล้วก็ก็เป็นคนที่มีความแฉะที่พอสุง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“คิดว่าภาพลักษณ์ของตัวเองน่าจะดูแบบเปรี้ยวซ่า มีความวัยรุ่นหรือทันสมัยอะไรอย่างนี้ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็จะรู้สึกกว่าตัวเองมีความคล่องตัวมากขึ้น อยากรเที่ยวมากขึ้น อยากรตี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ตอนอายุลงมาได้เยอะ คุณอายุเท่าไรแต่ถ้าคุณมาขับฮอนด้าแจ๊ซอันนี้คือวัยรุ่นจ๊ากโก๊เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็น่าจะดูคล่องแคล่ว ดูสนุก ๆ อะไรอย่างนี้ มัน ๆ แล้วด้วยสีสนอะไรพวกนี้มันก็ดูโอเคนะ แปลกตาดี สวยดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

สรุปบทสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคมองในการเลือกรถยนต์ โดยมองภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และตัดสินใจจากการรับรู้สิ่งที่เห็น สภาพแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ที่เจอคนรอบตัวใช้ หรือเคยพบด้วยตนเอง จนเกิดการประมวลผลและตัดสินใจเป็นภาพลักษณ์ โดยสื่อที่มีผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่สามารถเพิ่มแรงดึงดูด ความสนใจ แสดงลักษณะการใช้งาน และ ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แสดงให้เห็นว่าโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างมาก

4.2 ความแตกต่างของโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่เป็นปัจจัยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านภาพลักษณ์และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันทั้ง 2 รุ่น โดยฮอนด้า ซิตี้ ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่วัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับวัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรมหลากหลาย ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งองค์ประกอบออกตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ กระบวนการจากการจัดหมวดหมู่ และตีความข้อมูลที่ได้มาจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์นั้นคือสัมผัสทั้งห้า โดยการนำสิ่งที่รับรู้จากประสาทสัมผัสรวมเข้ากับประสบการณ์ที่ตนเจอในอดีต และสื่อโทรทัศน์ที่สามารถส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ได้คือ ภาพและเสียง ซึ่งนำมาให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์จากการมองเห็น ได้ยิน และประสบการณ์ จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ นักแสดงนำ กิจกรรม และดนตรี ที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ องค์ประกอบในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์และยืนยันการเปรียบเทียบความแตกต่าง

4.2.1 องค์ประกอบในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

4.2.1.1 นักแสดงนำในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

นักแสดงนำในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ต่างกัน จากช่วงอายุและลักษณะบุคลิกที่แสดงออกมา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตัดสินใจออกมาว่าฮอนด้า ซิตี้ มีนักแสดงนำเป็นผู้ใหญ่จึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ มีนักแสดงนำเป็นเด็กวัยรุ่นจึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“อันแรกก็จะดูเป็นการเป็นงานเป็นทางการมากกว่า ถึงจะมีมุมที่ไม่ใช่ทางการมาก แต่ว่าก็ยังมีความโตเป็นผู้ใหญ่ ดูสุขุมกว่า แต่ว่าฮอนด้า แจ๊ซ จะดูเป็นวัยรุ่น อารมณ์แองค์เข้ากับเพื่อนมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ ปี 22, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“การมองทาร์เก็ตคอสมเมอร์คิดว่าเราต้องการลูกค้าในกลุ่มนี้นะ อย่างฮอนด้า ซิตี้ ก็จะเป็นลูกค้าที่โตขึ้น ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเรียนอยู่หรือว่าใกล้จบ เป็นวัยรุ่นมากกว่าทีวีซีแรก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ก็นักแสดงนำในทีวีซีมีผลกับการมองภาพลักษณ์ของรถ ทำให้ต่างกันไปเลย อย่างนักแสดงที่อยู่ในซิตี้จะโชว์ความหรูหราเริ่มเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ไม่ใช่เป็นผู้ใหญ่เลย เหมือนเป็นจุดเริ่มต้นอย่างที่บอก เริ่มต้นสำเร็จ เริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขาก็จะเลือกคาแร็กเตอร์มาซัด ส่วนแจ๊ซจะเลือก

มาเป็นเป็นเด็ก ๆ โข้วความสุข สีสันสดใส การใช้ชีวิตที่ไลฟ์สไตล์มันไม่จำเจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“จริง ๆ มันต่างเลยนะเมื่อกี๋สองรุ่นที่นำเสนอมาตัวนักแสดงเขาพยายามให้มันเห็นถึงความต่างอยู่แล้วอะ ในช่วงอายุหรือคนหนึ่งคือนักบริหาร อีกคนอย่างฮอนด้า แจ๊ซ นี่ก็เด็กวัยรุ่นอยู่แล้ว มันต่างกันมากอยู่แล้วอะ เขาค่อนข้างชัดเจนตรงนี้ เขาเลือกตัวนักแสดงมาให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต่างกันอยู่แล้วว่ารถตรงนี้นั้นเหมาะกับคนประเภทไหนอะใช่มั้ยคะ ค่อนข้างชัดเจนนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.2.1.2 กิจกรรมในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

กิจกรรมในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมในโฆษณาของฮอนด้า ซิตี อยู่ในห้องทำงาน และกิจกรรมในเมืองจึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับคนทำงานที่อยู่ในเมือง ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน เฮฮา เล่นดนตรีกับกลุ่มเพื่อน จึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ใช่ เพราะกิจกรรมในทีวีมันเป็นการยกตัวอย่างว่ามันเป็นการโชว์ฟังก์ชันไปในตัวด้วย แล้วก็ยกตัวอย่างว่ารถคันนี้มันสร้างมาเพื่อใคร มันคือแก่นหลักของการทำโฆษณาไปเลยว่าอันนี้อย่างซิตีมันทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริหารหนุ่มเข้าไป พวกคนรักไปดูคอนเสิร์ตหรือว่าเข้าไปเล่นคอนเสิร์ตอะใช่มั้ยคะ แต่แจ๊ซคือเข้าไปเล่นดนตรี เข้าไปกางเต็นท์ เข้าไปรดต้นไม้หรืออะไรแบบนี้ที่เขาทำขึ้นมา มันเป็นการยกตัวอย่างเลยว่าคนที่จะใช้รถรุ่นนี้เขาเป็นใคร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โปรดิวเซอร์อิเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ซิตีก็จะดูเป็นกิจกรรมในเมืองมากกว่า ใช้ทำงานอะใช่มั้ยคะ อยู่ในเมืองออฟฟิศ ไม่ได้ไปไหนอะใช่มั้ยคะ ส่วนแจ๊ซภาพลักษณ์ก็จะดูลุย ๆ ออกไปทำนู่นทำนี่ สไตล์วัยรุ่นครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, อายุ 27 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

“มีคะ อย่างถ้าตัวของซิตีก็คือใช้ในเมืองใช่มั้ยคะนั่นน่ะ ตอนโจทย์คนวัยทำงาน ส่วนแจ๊ซจะเหมาะกับพวกวัยรุ่นที่ชอบพาเพื่อนไปต่างจังหวัด การขับขี่อะไรแบบนี้คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“มีคะ เพราะเขาก็เลือกกิจกรรมที่ชัดเลย ซิตีก็ดูกันเรื่องงาน เรื่องเข้าสังคมวัยทำงานเลย เป็นไลฟ์สไตล์ของวัยทำงานกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.2.1.3 ดนตรีประกอบในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

ดนตรีประกอบในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ในเรื่องของการกระตุ้นอารมณ์ การเสริมบุคลิก นิสัยของนักแสดง และการรับรู้ภาพลักษณ์โดยการประมวลผล

จากประสบการณ์ของตนเองว่าผู้ใหญ่จะฟังเพลงแนวแจ๊ซ คลาสสิก ฟังง่าย ไม่ตื่นเต้นมาก ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นแนวสนุกสนาน เหมาะกับวัยรุ่น ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

“มีผลต่อการมองภาพลักษณ์เพราะว่าเนื่องด้วยของอารมณ์ เวลาที่เรามองภาพรถ แล้วเราได้ฟังเสียงเพลง เสียงเพลงจะเป็นตัวบอกเราว่ารถแบบนี้เหมาะกับสถานการณ์หรือว่าเหมาะสมบรรยากาศแบบไหน ตัวเพลงจะช่วยให้เรารู้แล้วก็ทำให้เรารู้สึกว่าเราอยู่ในช่วงไหน ที่ไหนอะไร อย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“อย่างฮอนด้า ซิตี นะครับเป็นคนตรีไม่ได้วัยรุ่นมาก ออกแนวขิม ๆ อะไรพวกนี้ ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เนี่ยจะเป็นมีเอเนจิสสนุกสนานอะไรอย่างนี้ครับ เหมาะกับวัยรุ่นมากกว่าประมาณนี้ครับผม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“แน่นอนค่ะ คนตรีมีผลแน่นอน เพราะมันคือจังหวะการตัดด้วย มันทำให้คนดูรับรู้ เพราะเราไม่ได้รับรู้แค่ภาพอย่างเดียว มันก็ต้องมีเสียงด้วยอะไรอย่างนี้ ยิ่งดนตรีเร็ว กระชั้น ก็จะทำให้สร้างความตื่นเต้นมากขึ้น ยิ่งสปอร์ตมากเท่าไรดนตรีก็ยิ่งที่จะเร็ว จังหวะเร็ว แต่ในทางกลับกัน ถ้าจะต้องลุย ๆ ดนตรีก็ต้องร็อค ๆ แรง ๆ แต่ถ้าจะหุ ๆ ดนตรีก็ต้องออกแนวเปียโน ป๊อป คลาสสิก ส่วนนี้มีผล เพราะมันคือภาพประสบการณ์ของคนดูที่เขามีมาอยู่แล้วว่าถ้าคลาสสิกมันก็ต้องดูหุระ ถ้าเป็นดนตรีร็อคก็คือลุย ๆ กระบะ ๆ นะ แต่ถ้าดนตรีค่อนข้างเร็ว จังหวะเร็วชนิดหนึ่ง หรืออีดีเอ็มก็ต้องเป็นวัยรุ่นนะอะไรอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โพรดิวเซอร์ อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ต้องคล้องจองกันหมด อย่างซิตีจะเป็นเพลงดนตรีน่าจะเป็นแจ๊ซ คลาสสิกหน่อย ส่วนแจ๊ซก็จะเป็นเพลงสนุก ดนตรีแบบป๊อปป๊อง ๆ อะไรอย่างนี้ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เมื่อกี๊ต่างเลยนะ ความสนุกกับความแบบอย่างฮอนด้าซิตีเมื่อกี๊จะมาแบบเหมือน นุ่ม ๆ คลาสสิก แต่ว่าอย่างของฮอนด้า แจ๊ซ ก็สนุกมาเลยไง ก็เน้นวัยอยู่แล้วแหละ ก็ชัดเจนอะ แยกกันเหมือนคนละแนว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.2.1.4 ภาพลักษณ์เมื่อเปลี่ยนการนำเสนอในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ

ภาพลักษณ์เมื่อเปลี่ยนการนำเสนอในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากรูปแบบการนำเสนอรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ในรูปแบบเดิมที่มีความเป็นผู้ใหญ่ หากเปลี่ยนเป็นนำเสนอในรูปแบบวัยรุ่น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไปในทางวัยรุ่นได้ หรือเลือกการนำเสนอภาพลักษณ์ไปใน

ทิศทางใดผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางนั้น อย่างบทสัมภาษณ์ดังกล่าว

“ความจริงเปลี่ยนนะเพราะว่าแล้วแต่ว่าคนขายรถอยากให้ภาพลักษณ์ของรถคันนั้นเป็นอย่างไร เราเอารถหุรหามาทำให้เป็นวัยรุ่น วัยรุ่นก็ชอบแต่ก็พิจารณาจากงบประมาณหรือจากเงินที่มันเหมาะสมไหม แต่อย่างนี้เข้ากับวัยรุ่นเพราะว่าหนึ่งวัยรุ่นอาจจะยังไม่ได้มีรายได้เยอะมาก เขาเลยจับแมทช์กัน มันก็เลยเหมาะสมกัน ก็เลยโอเค ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้มีรายได้เยอะมาก อาจจะได้รายได้จากครอบครัว แต่ซิติ้ที่มีราคาสูงกว่าแจ๊ซหน่อยอาจจะเหมาะกับวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานแต่ก็ไม่ได้มีเงินเก็บอะไรมากมายแต่ก็พอที่จะส่งรถหรือซื้อรถคันนี้ได้ให้มันดูอัปชั่นมากกว่าการปาร์ตี้กลุ่มเพื่อน ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“แน่นอนค่ะ เพราะว่าอย่างที่บอกเมื่อต้นว่ามันคือโทนทั้งหมดที่แบรนด์ต้องการจะบอก มันเป็นที่การยกตัวอย่างด้วย มันเป็นที่การสร้างภาพจำด้วยอะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นมันมีผลมาก ๆ ถ้าเกิดว่าโฆษณาฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อสักครู่นี้เปลี่ยนรถเป็นฮอนด้า ซิติ้ แล้วไปทำแอกทิวิตี้ อะไรที่มันค่อนข้างหลากหลายอย่างนี้แล้วก็ตัดใช้สีสนิ้ใช้อะไรอย่างนี้ แน่แน่นอนว่าคนก็มองว่าฮอนด้า ซิติ้ เป็นวัยรุ่น หรือถ้าเป็นฮอนด้า แจ๊ซ แต่ว่าเราเอามาแต่งหุร เราทำให้มันเดินเนื้อเรื่องไปแบบนั้น อะไรอย่างนี้ แน่แน่นอนว่าก็หุรแบบสปอร์ต เพราะฉะนั้นมันก็คืออย่างแรกเลยว่ามันอยู่ที่แบรนด์ อยากจะบอก มันค่อนข้างส่งผลมาก ๆ เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โพรติวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็น่าจะเปลี่ยนไปมากอยู่นะครับ ถ้าเปลี่ยนจากซิติ้ให้ดูวัยรุ่นขึ้นมันก็อาจจะมองเป็นวัยรุ่นในอีกแบบหนึ่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, อายุ 27 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

“เปลี่ยน ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของรถ ฟังก์ชันใช้งานของรถจะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มสองกลุ่มนี้ แต่พอดนตรีมันจะคอนทราสต์กันหรือไม่พื้ว่ามันมีผลต่อการให้คนเราชิบิไฟกั้สไปว่า มันเหมาะกับใคร มีผลแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.2.1.5 ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซิติ้และฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อไม่มีโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC)

ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิติ้ และฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อไม่มีโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) จะถูกตัดสินจากประสบการณ์ พื้นฐานความรู้และสภาพแวดล้อมที่ตนเองเจอจนก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางต่าง ๆ หากไม่มีโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจะไม่มีสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการจดจำภาพลักษณ์ และตัดสินจากผู้ครอบตัวที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าเป็นส่วนใหญ่ อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

“ถ้าไม่มีโฆษณามาให้เราก็คงจะต้องพิจารณาจากความชอบแล้วก็เหมือนสิ่งที่เราเคยเห็นว่าคนรอบตัวใครนะที่ใช้รถแบบนี้ ใครบ้างที่ใช้รถแบบนี้ แล้วเราพิจารณาจากตัวเราว่าเราชอบแบบไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“แน่นอนว่าคนเราจะชอบตัดสินใจอะไรจากประสบการณ์ของตัวเองหรือพื้นฐานความรู้ที่ตัวเองมีอยู่แล้ว ถ้ามันไม่มีทีวีซีเลยแล้วรถมันวิ่งอยู่บนท้องถนนอย่างนี้ มันไม่ใช่แค่รถมันคือคนขับด้วย คนที่นั่งข้างใน สีของรถ รูปทรงของรถ หรือแม้กระทั่งฟังก์ชันของรถที่เห็นได้ด้วยตาเปล่าข้างนอกอะไรอย่างนี้ อย่างเช่นว่า ไม่มีรูปกุญแจ มันเป็นแบบปุ่มฝังมันรู้อยู่แล้วมันต้องไฮเทคอะไรอย่างนี้ หรือถ้ามันเป็น 4 ประตู รถคันนี้เป็น 5 ประตู เรามองเห็นอยู่แล้วว่ารถคันนี้เป็น 5 ประตู มันก็จะมีภาพการตัดสินใจจากประสบการณ์เก่าอยู่ 2 ประตู รถคันนี้เป็นแล้ว ทั้งผู้ช่วยแล้วก็การตัดสินใจของตัวเองด้วย อย่างเช่นว่า รถ 5 ประตูจะต้องเป็นใครใช้ละ มันก็แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน บางคนอาจจะมองว่าต้องเป็นครอบครัวถึงจะใช้รถ 5 ประตู แต่บางคนอาจจะมองว่าเป็นผู้หญิงไฮโซแต่ว่ารองเท้ากุยเฮอะ ซ้อปิ้งเยอะอะไรอย่างนี้ มันแล้วแต่ประสบการณ์ของคนนั้นที่พบเจอรถและก่อนหน้านั้นเขาพบเจออะไรมา เขาเอามาประกอบกันเพราะมันไม่มีตัวทีวีซีมาเป็นตัวไกด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, อายุ 26 ปี, โพรดิเวเซอร์อีเวนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“จากประสบการณ์ที่เห็นมาเนี่ย ด้วยความว่าฮอนด้าจะเป็นวัยรุ่นแหละ ฮอนด้า ซิตี้ ก็คือมีอายุมากกว่าฮอนด้า แจ๊ซขึ้นมาตามเลเวลของรถอะไรอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

4.2.2 ยืนยันการเปรียบเทียบความแตกต่าง

4.2.2.1 ความแตกต่างของภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ

ความแตกต่างของภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ที่มาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการประมวลผลการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมา โดยสิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารออกไปจากตัวโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) นั่นคือ ฮอนด้า ซิตี้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดไว้

“น่าจะเกี่ยวกับวัยทำงาน วัยรุ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, อายุ 27 ปี, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

“กลุ่มเป้าหมายครับ ฮอนด้า แจ๊ซ จะมองในไลฟ์สไตล์มากกว่า ส่วนฮอนด้า ซิตี้ จะมองในเรื่องความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเพราะรถเป็นซีดาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“เจเนอเรชั่น ภาพลักษณ์มันแบ่งชัดเจนว่าชิตี้กับแจ๊ซมันน่าจะคนละกลุ่มเลย ทาร์เก็ตกรุปคนละกรุป ชิตี้เหมาะผู้ใหญ่ทำงาน เริ่มทำงาน แจ๊ซก็คือเหมาะกับคนวัยรุ่น แต่มันจะเหลื่อมนะคือแจ๊ซสามารถใช้ได้จนคนอายุ 30 บวกนิดหน่อย ชิตี้ก็สามารถดึงมาถึงวัยรุ่นก็ได้ ถ้าเกิดว่าคนวัยรุ่นที่เขาไม่ได้โอบเฉียว เขาเป็นวัยที่คอนเซอร์เวทิฟส์ ผู้หญิงเนิร์ด ๆ อย่างนี้พี่ว่าเขาอาจจะไม่ใช่แจ๊ซ เขาอาจจะใช้ชิตี้ก็ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, อายุ 49 ปี, ตัวแทนจัดจำหน่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็เหมือนเมื่อก็อยู่นะ ภาพลักษณ์ของเขามันเหมือนกับเขาพยายามสื่อให้ชัดเจนถึงช่วงอายุวัยด้วยไหมว่าคนขับแจ๊ซหรือคนขับชิตี้ อย่างคนขับแจ๊ซเนี่ยมันน่าจะเด็กกว่าคนขับชิตี้ในความคิดนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, 15 เมษายน 2562)

4.2.2.2 ปัจจัยในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ทำให้เห็นความแตกต่างของรถยนต์ฮอนด้า ชิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ

ปัจจัยในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ทำให้เห็นความแตกต่างของรถยนต์ฮอนด้าชิตี้และฮอนด้าแจ๊ซอย่างเห็นได้ชัดที่สุดจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) อันดับแรกคือ นักแสดงที่บ่งบอกบุคลิก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ดนตรีที่บ่งบอกอารมณ์ของวัยและกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม รวมถึงสถานการณ์ในการนำเสนอถึงกิจกรรมที่สื่อสารว่ารถแต่ละรุ่นเหมาะกับใคร ตามบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ก็ทั้งหมดนะคะ ทั้งนักแสดง ลักษณะของแบบว่านักแสดงที่เลือกมาก็ต่างกันเยอะอยู่ แล้วก็กิจกรรมในนั้นก็ถึงมันจะเหมือนกันแต่ว่าเลือกใช้ดนตรีที่ไม่เหมือนกัน แล้วก็สีสนในโฆษณาของชิตี้มันดูเข้ม ๆ ดำ ๆ เงิน ๆ เทา ๆ อะไรอย่างนี้ แต่อีกอันหนึ่งดูมีสีสนมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, อายุ 22 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ปัจจัยคือสถานการณ์ สถานการณ์ในโฆษณานี้ทำให้เรามองความแตกต่างว่ารถแต่ละรุ่นสถานการณ์เหมาะกับใคร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็น่าจะเป็นตัวนักแสดงในทีวีชิตี้แหละครับ ของแจ๊ซจะเป็นวัยรุ่น ของชิตี้จะเป็นวัยทำงานอะไรอย่างนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, อายุ 24 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“1) นักแสดงครับ 2) ดนตรี 3) แสง 4) เสียง ครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

“ถ้าในทีวีชิตี้จากตัวพรีเซนเตอร์เองด้วย เพลง แล้วก็การนำเสนอของทีวีชิตี้ที่เขาถ่ายทอดออกมาเราจะสามารถรู้ได้เลยว่าเขาอยากให้เราเลือกรุ่นนี้ออกมาเหมาะกับวัยไหน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็สามส่วนเลยคะ ดีไซน์รถ เพลง นักแสดง แล้วก็เหมือนกับว่าองค์ประกอบคือ จิตทูเอชเอ็นในทีวีซี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ก็ทั้งตัวนักแสดงที่เลือกมา แล้วก็เพลงด้วยแหละ ก็คือสื่อทั้งสองอย่างแหละ ทั้งนักแสดงก็จะดูเป็นคนโตขึ้นมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, อายุ 50 ปี, เจ้าของกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

สรุปบทสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) จากองค์ประกอบในการนำเสนอในส่วนของการนำเสนอเป็นหลัก ที่ทำให้รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้าต้องการนำเสนอคือ นักแสดงนำในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของฮอนด้า ซิตี เป็นนักแสดงที่มีอายุ และบุคลิกเป็นผู้ใหญ่มากแสดงนำในตัวอย่างโฆษณา ผู้บริโภคจึงรับรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ฮอนด้า ซิตี ต้องการสื่อสารเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ ที่นำนักแสดงนำที่มีความเป็นเด็กวัยรุ่นมาแสดงนำ ทำให้ผู้รับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้า แจ๊ซ สื่อสารเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งองค์ประกอบรองลงมาที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชัดเจนขึ้นคือ ดนตรีและกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานกับวัยรุ่นที่ผู้ใหญ่วัยทำงานจะมีกิจกรรมในการใช้ชีวิตอยู่ในห้องทำงาน การขับรถอยู่ในเมือง รวมทั้งฟังเพลงแนวคลาสสิกที่ทำให้ดูมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าฮอนด้า แจ๊ซ ที่เป็นวัยรุ่น ชอบฟังเพลงสนุกสนาน และมีกิจกรรมการออกไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมเพื่อน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นแตกต่างกัน จากการตัดสินใจโดยพื้นฐาน ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้บริโภคที่เคยได้รับมานั้นตรงกับสิ่งที่ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ นำเสนอออกมาจนเกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และ ฮอนด้า แจ๊ซ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “รูปแบบโฆษณาและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC)” โดยใช้กลยุทธ์ในการเลือกตัวอย่างตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามแนวทางของ Nastasi & Schensul (2005) เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เลือกใช้การศึกษาแบบ กรณีศึกษา (Case Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้บริโภคสื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ วัยเริ่มต้นทำงานที่เริ่มมีรายได้พอในการซื้อรถยนต์คันแรก อายุไม่เกิน 25 ปี ที่มีความเป็นวัยรุ่น มองถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อรถยนต์และถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน วัยทำงาน อายุ 25-34 ปี ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่โตขึ้นกว่าวัยรุ่น มีรายได้ในการเลือกซื้อรถยนต์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้า ซิตี้ จำนวน 4 คน และวัยทำงานที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูง และอยู่นอกช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรายได้มากพอที่จะสามารถเลือกซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณสมบัติไม่เท่าภาพลักษณ์ที่ของรถยนต์ เพื่อยืนยันการรับรู้ของฮอนด้า ซิตี้

ที่ถูกมองว่าเป็นรถยนต์สำหรับผู้ใหญ่และยืนยันความแตกต่างของฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 3 คน มีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1.1 โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถยนต์ 2 รุ่นที่มียอดขายสูงที่สุดของแบรนด์ ฮอนด้าซึ่งอยู่ในประเภทกลุ่มรถยนต์ขนาดกลางเช่นเดียวกัน แต่กลับถูกมองภาพลักษณ์ของรถยนต์ และกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นต่างกัน ผู้วิจัยจึงค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสาร สินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและพบเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคต้องการออกไป นั่นคือสื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้คือ สื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ กว้างขวาง มีภาพที่มีการเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดขึ้น จากส่วนที่เป็นภาพ (The Video or Visual) กับข้อความ (Superimposition-super) และส่วนที่เป็นเสียง (The Audio) ได้แก่ คำพูด (Spoken Word) ดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณา (Music) และเสียงอื่น ๆ ที่นำมาใช้ ประกอบโฆษณา (Sound Effect) ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำภาพสินค้านั้น ๆ จากการสังเกต และ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในทิศทางเดียวกันกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) จนก่อให้เกิดเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการค้นคว้าว่าสื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ หรือไม่ รวมถึงการใช้โฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่สื่อสารต่างกันของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

ในการวิจัยโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผล ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ สู่การตีความการรับรู้ และทฤษฎีภาพลักษณ์ในการประมวลผลจากประสบการณ์หลังจากการรับรู้ จนก่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อต่อการมองภาพจากสิ่งนั้น ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความคิด การตัดสินใจ จากการสื่อสารและสภาพแวดล้อม ภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยด้านความคิด ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจภาพลักษณ์ โดยการเลือก สื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มาเป็นรูปแบบในการสื่อสาร ว่ามีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ สินค้า ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณารูปแบบ โทรทัศน์ (TVC)

พบว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์ มีผลต่อภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคมองในการเลือกรถยนต์ โดยมองภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และตัดสินใจจากการรับรู้

สิ่งที่เห็น สภาพแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ที่เจอคนรอบตัวใช้ หรือเคยพบด้วยตนเองจนเกิดการประมวลผลและตัดสินใจเป็นภาพลักษณ์ โดยสื่อที่มีผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเพิ่มแรงดึงดูด ความสนใจ แสดงลักษณะการใช้งาน และ ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แสดงให้เห็นว่าโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์ฮอนด้าซีดีและฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองในลักษณะที่แตกต่างกันด้วยรูปลักษณ์ดีไซน์ ด้วยการนำเสนอจากโฆษณา และประสบการณ์รอบตัวที่เห็นผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ฮอนด้าซีดีและฮอนด้า แจ๊ซ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ฮอนด้า ซีดี ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะกับผู้ใหญ่วัยทำงานและวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ที่เริ่มมีเงินและอยากมีรถที่ดูมีความหรูหรา ฮอนด้า แจ๊ซ ถูกมองว่าเหมาะกับวัยรุ่นที่เป็นเด็กมหาวิทยาลัยหรือเพิ่งจบใหม่ที่เหมาะกับรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ โดยการนำเสนอโฆษณาไปในทางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น มีกิจกรรมที่หลากหลายเข้าถึงวัยรุ่นมากกว่าวัยทำงานในโฆษณาของฮอนด้า ซีดี ที่สื่อถึงการทำงานอยู่ในห้องทำงานหรือใช้ชีวิตอยู่ในเมือง

โดยองค์ประกอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซีดีและฮอนด้า แจ๊ซ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ทั้งนักแสดงนำ บรรยากาศ และภาพที่เห็นในโฆษณามีส่วนในการส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคว่าสิ่งที่นำเสนอออกไปนั้นเป็นไปตามองค์ประกอบที่ใส่ลงไปโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจจากภาพที่เห็นและประสบการณ์ที่มีจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

ซึ่งในส่วนของการตัดสินใจภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดีและฮอนด้า แจ๊ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์จากรถยนต์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจภาพลักษณ์ต่อตนเองเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าซีดีถูกมองว่าเป็นรถยนต์ที่เหมาะกับวัยทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อตนเองใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีดี จะถูกมองว่าเป็นวัยทำงานไปด้วย แต่หากใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง จากภาพลักษณ์ที่มองรถยนต์จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจภาพลักษณ์ตนเองถ้าหากได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้มองตนเองว่าดูเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกับภาพลักษณ์รถยนต์

5.1.2 ความแตกต่างของโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่เป็นปัจจัยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค

จากความสอดคล้องระหว่างโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านภาพลักษณ์ และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันทั้ง 2 รุ่น โดยฮอนด้า ซีดี ผู้บริโภคทราบว่า เป็นรถที่เหมาะกับผู้ใหญ่วัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ ผู้บริโภคทราบว่า เป็นรถที่เหมาะกับวัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรมหลากหลาย ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งองค์ประกอบออกตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ภาพลักษณ์คือ กระบวนการจากการจัดหมวดหมู่ และตีความข้อมูลที่ได้มาจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์นั่นคือ สัมผัสทั้งห้า โดยการนำสิ่งที่รับรู้จากประสาทสัมผัสรวมเข้ากับประสบการณ์ที่ตนเจอในอดีต และสื่อโทรทัศน์ที่สามารถส่งสารให้ผู้ชมรับรู้ได้คือ ภาพและเสียง ซึ่งนำมาให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์จากการมองเห็น ได้อิน และประสบการณ์ จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ นักแสดงนำ กิจกรรม และดนตรี ที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

นักแสดงนำในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันจากช่วงอายุ และลักษณะบุคลิกที่แสดงออกมา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตัดสินใจออกมาว่า ฮอนด้า ซิตี มีนักแสดงนำเป็นผู้ใหญ่จึงถูกมองว่าเหมาะสำหรับวัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ มีนักแสดงนำเป็นเด็กวัยรุ่น จึงถูกมองว่าเหมาะสำหรับวัยรุ่น

กิจกรรมในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมในโฆษณาของฮอนด้า ซิตี อยู่ในห้องทำงานและกิจกรรมในเมืองจึงถูกมองว่าเหมาะสำหรับคนทำงานที่อยู่ในเมือง ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน เฮฮา เล่นดนตรีกับกลุ่มเพื่อน จึงถูกมองว่าเหมาะสำหรับวัยรุ่น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป

ดนตรีประกอบในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อภาพลักษณ์ในเรื่องของการกระตุ้นอารมณ์ การเสริมบุคลิก นิสัยของนักแสดง และการรับรู้ภาพลักษณ์โดยการประมวลผลจากประสบการณ์ของตนเองว่าผู้ใหญ่จะฟังเพลงแนวแจ๊ซ คลาสสิก ฟังง่ายไม่ตื้นตันมาก ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นแนวสนุกสนาน เหมาะกับวัยรุ่น

หากเปลี่ยนวิธีการนำเสนอในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากรูปแบบการนำเสนอรถยนต์ฮอนด้าซิตีในรูปแบบเดิมที่มีความเป็นผู้ใหญ่ หากเปลี่ยนเป็นนำเสนอในรูปแบบวัยรุ่น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไปในทางวัยรุ่นได้ หรือเลือกการนำเสนอภาพลักษณ์ไปในทิศทางใด ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางนั้น ซึ่งเป็นผลที่มาจากองค์ประกอบในการใช้นำเสนอเพื่อการสื่อสารถึงผู้บริโภค และหารถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อไม่มีโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ภาพลักษณ์ของรถยนต์จะถูกตัดสินจากประสบการณ์ พื้นฐานความรู้และสภาพแวดล้อมที่ตัวผู้บริโภคเจอ จนก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางต่าง ๆ ด้วยสาเหตุที่ไม่มีโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจะไม่มีสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการจดจำภาพลักษณ์ และตัดสินโดยผู้ครอบครองที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าจากประสบการณ์แทน

โดยความแตกต่างของภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ที่มาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการประมวลผลการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมา มีสิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือ กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารออกไปจากตัวโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) นั่นคือ ฮอนด้า ซิตี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

วัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น จากปัจจัยในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ด้วยองค์ประกอบในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) อันดับแรกคือ นักแสดงที่บ่งบอกบุคลิก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ดนตรีที่บ่งบอกอารมณ์ของแต่ละวัยและกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม รวมถึงสถานการณ์ในการนำเสนอถึงกิจกรรมที่สื่อสารว่ารถแต่ละรุ่นเหมาะกับใคร

สรุปผลได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่แตกต่างกันจากการนำเสนอโฆษณาที่ต่างกันโดยมองจากองค์ประกอบในการนำเสนอในส่วนของนักแสดงนำเป็นหลัก ที่ทำให้รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้าต้องการนำเสนอคือ นักแสดงนำในโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) ของฮอนด้า ซิตี้ เป็นนักแสดงที่มีอายุ และบุคลิกเป็นผู้ใหญ่มากแสดงนำในตัวโฆษณา ผู้บริโภคจึงรับรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ฮอนด้า ซิตี้ ต้องการสื่อสารเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน และฮอนด้า แจ๊ซ ที่นำนักแสดงนำที่มีความเป็นเด็กวัยรุ่นมาแสดงนำ ทำให้ผู้รู้ว่กลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้า แจ๊ซ สื่อสารเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งองค์ประกอบรองลงมาที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชัดเจนขึ้นคือ ดนตรี และกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานกับวัยรุ่น ที่ผู้ใหญ่วัยทำงานจะมีกิจกรรมในการใช้ชีวิตอยู่ในห้องทำงาน การขับรถอยู่ในเมือง รวมทั้งฟังเพลงแนวคลาสสิก ที่ทำให้ดูมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าฮอนด้า แจ๊ซ ที่เป็นวัยรุ่น ชอบฟังเพลงสนุกสนานและมีกิจกรรมการออกไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมเพื่อน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นแตกต่างกันจากการตัดสินใจโดยพื้นฐานประสบการณ์และสภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้บริโภคที่เคยได้รับมานั้น ตรงกับสิ่งที่ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ นำเสนอออกมาจนเกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “รูปแบบโฆษณา และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC)” จากการเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 โฆษณาแบบโทรทัศน์ (TVC) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และตัดสินใจภาพลักษณ์จากสิ่งที่โฆษณาสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเห็น การแสดงให้เห็นถึงบริบทต่าง ๆ ในโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคว่าเป็นการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการ และการจดจำภาพในโฆษณากับประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายเจอ จนเกิดการตีความภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเหมาะกับ

กลุ่มเป้าหมายแบบไหน

ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) เป็นสื่อในรูปแบบที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเพิ่มแรงดึงดูด ความสนใจ แสดงลักษณะการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) เป็นสื่อแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกในการมองภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้สื่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) เป็นสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ เกิดจากการนำเสนอโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ที่มีการนำเสนอแตกต่างกันของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่น โดยฮอนด้า ซิตี ถูกมองว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่วัยทำงานและวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน จากการสื่อสารในโฆษณาที่ใช้นักแสดงเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานอยู่ในห้องทำงานใช้ชีวิตอยู่ในเมือง และฟังเพลงแนวคลาสสิก เรียบ ๆ สงบเหมือนผู้ใหญ่ที่ดูมีภูมิฐาน ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ มีการสื่อสารในโฆษณาโดยการใช้นักแสดงวัยรุ่นที่มีการใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบออกไปเที่ยว สนุกเฮฮาไปกับเพื่อนฝูง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับวัยรุ่น จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า จากองค์ประกอบในโฆษณาที่นักแสดงนำ บรรยากาศ และภาพที่เห็นในโฆษณาส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ต่อผู้บริโภค

ในส่วนของการตัดสินใจภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเป็นภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าซึ่งภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ถูกมองว่าเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับวัยทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อตนเองใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี จะถูกมองว่าเป็นวัยทำงานไปด้วย แต่หากใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง จากภาพลักษณ์ที่มองรถยนต์จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจภาพลักษณ์ตนเองถ้าหากได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้มองตนเองว่าดูเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกับภาพลักษณ์รถยนต์ ซึ่งสิ่งที่นำเสนอตามองค์ประกอบที่ใส่ลงไปโฆษณา ทำให้เกิดการตัดสินใจจากภาพที่เห็นและประสบการณ์ที่มีจนก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

จากองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์รถยนต์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยนักแสดงนำในโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) บ่งบอกถึงช่วงอายุ ลักษณะบุคลิกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงมองภาพลักษณ์ไปในแต่ละด้าน ว่าฮอนด้า ซิตี มีนักแสดงนำเป็นผู้ใหญ่จึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยทำงาน และ ฮอนด้า แจ๊ซ มีนักแสดงนำเป็นเด็กวัยรุ่น จึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น กิจกรรมที่ต่างกันทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ต่างกัน โดยกิจกรรมในโฆษณาของฮอนด้า ซิตี อยู่ในห้องทำงานและกิจกรรมในเมืองจึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับคนทำงานที่อยู่ในเมือง ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน เฮฮาเล่นดนตรีกับกลุ่มเพื่อน จึงถูกมองว่าเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น และดนตรีประกอบที่เป็นคนละแนวดนตรีที่ฮอนด้า ซิตี

เป็นแนวแจ๊ซ คลาสสิก ฟังง่ายไม่ตื้นตันมากทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เป็นแนวสนุกสนานทำให้ถูกมองว่าเหมาะสำหรับวัยรุ่น

ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ผ่านโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา โดยรับรู้ในส่วนของนักแสดงนำเป็นหลักที่ทำให้รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ฮอนด้าต้องการนำเสนอ และองค์ประกอบรองลงมาที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชัดเจนขึ้นคือ ดนตรี และกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานกับวัยรุ่น ที่ผู้ใหญ่วัยทำงานจะมีกิจกรรมในการใช้ชีวิตอยู่ในห้องทำงาน การขับรถอยู่ในเมือง รวมทั้งฟังเพลงแนวคลาสสิกที่ทำให้ดูมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่นที่ใช้ชีวิตสนุกสนาน เฮฮาและเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นได้แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

โฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอหรือทิศทางที่สื่อสารออกไปหากกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจากนักแสดง บรรยากาศ กิจกรรมที่นักแสดงทำ และดนตรีประกอบ ที่บ่งบอกถึงช่วงวัยหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ได้ถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกันกับการนำเสนอของแบรนด์ หากปรับเปลี่ยนการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของฮอนด้า ซิตี จากนักแสดง กิจกรรมและดนตรีที่ดูมีความเป็นผู้ใหญ่มากมาเป็นเด็กวัยรุ่น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไปในทางของวัยรุ่นได้ หรือหากเปลี่ยนการนำเสนอของฮอนด้า แจ๊ซ จากนักแสดง กิจกรรมและดนตรีให้มีความเป็นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ว่า ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ได้เช่นกัน

เนื่องจากภาพลักษณ์ของรถยนต์จะถูกตัดสินจากประสบการณ์พื้นฐานความรู้และสภาพแวดล้อมที่ตัวผู้บริโภคเจอจนก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางต่าง ๆ จากการประมวลผลการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา จึงมีความสำคัญในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์ (TVC) เพื่อสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและไปในทิศทางเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษารูปแบบโฆษณาและประเภทสื่อในช่องทางอื่นเพิ่มเติมเพื่อการหาช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น

5.4.2 ควบคู่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมมารับ

สื่อ



บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวณิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: Higher Press.
- การโฆษณาแบบต่าง ๆ มีข้อดี และข้อเสีย อะไรบ้าง?*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/10/21/1923>.
- โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.norden.co.th/blog/>.
- จุฑามาส กীরติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตาภา สุขพล่า. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์รวมปี 2557 ที่ละเอียดที่สุดในไทย*. (2558). สืบค้นจาก http://www.headlightmag.com/salesreport_total2014/.
- Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59 – สรุปยอดรวมปี 2559 / 2016 แบ่งตาม Segment*. (2560). สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>.
- Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 60 – สรุปยอดรวมปี 2560 / 2017 แบ่งตาม Segment*. (2561). สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/>.
- Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ พฤศจิกายน 61 แบ่งตาม Segment*. (2562). สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-november-2018/>.
- ดวงพร เวทไท. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา เจริญรัฐ. (2535). *วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภคจ้าง สีส้มในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ ยิ้มศรวล. (2544). *ระบบสัญลักษณ์ทางเพศในละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ย้อนประวัติ Honda Jazz รถทันสมัยสไตล์วัยรุ่น. (2561). สืบค้นจาก <https://chobrod.com/tips-car-care/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- สุวิธยา นูเร. (2547). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 5 เหตุผล รถ Honda โดนใจเด็กเฟรชชีปี 1. (2559). สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/car/advertorial/10115/>.
- 6 ข้อเสนอแนะ เลือกอย่างไรให้เหมาะกับวัยเริ่มทำงาน. (2559). สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/car/advertorial/10147/>.
- Exclusive Sales Report* เจาะลึกยอดขายรถยนต์รวม ปี 2558 / 2015 ที่ละเอียดที่สุดในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก http://www.headlightmag.com/salesreport_total2015/.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Nastasi, B., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.



ภาคผนวก ก

คำถามในการสัมภาษณ์ In-dept Interview ผู้ที่เช่ารถยนต์ Honda ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบโฆษณา และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City)
และฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลประชากร

- ชื่อ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นที่ 1: แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์

- 1) มีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์
- 2) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
- 3) ภาพลักษณ์รถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหน อย่างไร
- 4) คิดว่าอะไรมีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ Honda มากที่สุด

ประเด็นที่ 2: ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์ Honda City และ Honda Jazz

- 5) มองว่ารถยนต์ Honda City มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 6) เหตุผลที่มองอย่างนั้น
- 7) มองว่ารถยนต์ Honda Jazz มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 8) เหตุผลที่มองอย่างนั้น
- 9) โฆษณา TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหน อย่างไร

เปิด TVC Honda City ให้ดู

- 10) จากโฆษณาตัวนี้ ทำให้มอง Honda City เป็นอย่างไร
- 11) อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น
- 12) คิดว่ารถยนต์ Honda City เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน
- 13) ถ้าได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไร

เปิด TVC Honda Jazz ให้ดู

- 14) จากโฆษณาตัวนี้ ทำให้มอง Honda Jazz เป็นอย่างไร
- 15) อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น
- 16) คิดว่ารถยนต์ Honda Jazz เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน
- 17) ถ้าได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไร

ประเด็นที่ 3: อิทธิพลของ TVC ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ Honda City และ Honda Jazz

- 18) นักแสดงนำใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 19) กิจกรรมใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 20) ดนตรีใน TVC มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้ง 2 รุ่นเป็นอย่างไร
- 21) ถ้าเปลี่ยน TVC จะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหม
- 22) ถ้าหากไม่มี TVC เหล่านี้จะมองภาพลักษณ์รถยนต์ Honda City และ Honda Jazz เป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 4: เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าระหว่าง Honda City และ Honda Jazz

- 23) ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้คืออะไร
- 24) ปัจจัยอะไรบ้างใน TVC ที่ทำให้มองเห็นถึงความแตกต่างของรถทั้ง 2 รุ่นนี้
- 25) ระหว่างรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนี้ ชอบคันไหน เพราะอะไร
- 26) คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อใช้รถ Honda City
- 27) คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อใช้รถ Honda Jazz



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: คุณมิลลิ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับ แบรนด์อิมเมจของรถยนต์ฮอนด้าซีดี กับฮอนด้าแจ๊ซผ่านโฆษณาทีวีซีเนซครับ ขอถามข้อมูลประชากรก่อนครับ ชื่ออะไร ครับ	พินัญดา ธนพลวัตร ค่ะ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	มิลลิค่ะ
อายุเท่าไรครับคุณมิลลิ	22 ปีค่ะ
ระดับการศึกษาครับ	ปริญญาตรี
ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	เป็นพนักงานบริษัทค่ะ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	27,000 ค่ะ
ประเด็นแรกที่จะถามครับ แรงจูงใจใน การเลือกซื้อรถยนต์ มีเหตุผลอะไรบ้าง ในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	ก็ความคุ้มค่านะคะ รูปลักษณ์ แล้วก็ภายในรถดูดีใหม่ อะไอย่างนี้ค่ะ
ก็เน้นพวกดีไซน์ ความประหยัดใช้ใหม่ครับ	ใช่ค่ะ ความประหยัดต่าง ๆ
ปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ครับ	ก็ต้องเป็นราคา แล้วก็การใช้งาน คุณภาพ
คุณมิลลิคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มีผล ต่อการเลือกซื้อแค่ไหนครับ	มีผลเยอะอยู่นะคะ เพราะว่าส่วนตัวไม่ได้เป็นคน ติดตามรถยนต์แต่ก็จะดูโฆษณาส่วนใหญ่ ก็ดูว่า มันเหมาะกับการใช้งานอย่างไรมากกว่า
ก็คือดูภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาทีวี	ใช่ค่ะ
คิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ รถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุดครับ	อะไรที่มีผลต่อแบรนด์ฮอนด้า ก็เป็นรูปลักษณ์แล้วก็ ราคาที่น่าจะจับต้องได้
รูปลักษณ์ ดีไซน์ของรถอะไรอย่างนี้ใช้ใหม่ ครับ	ค่ะ
ประเด็นถัดไป คุณมิลลิมองว่ารถยนต์ ฮอนด้าซีดีมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	ก็ดูเป็นรถในเมือง
ก็คือเหมาะสำหรับคนที่อยู่ในเมือง	ใช่

คำถาม	บทสัมภาษณ์
เหตุผลที่มองเป็นอย่างนั้นเพราะอะไรครับ	เพราะว่ารูปร่างทรงของรถ น่าจะเป็นอย่างนั้น
แล้วมองว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร	ดูใส่ของได้เยอะกว่า น่าจะไปต่างจังหวัดได้นิดหนึ่ง
ก็จะเด่นทางด้านฟังก์ชันมากกว่า	ค่ะ
โฆษณาทีวีซี คิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากน้อยแค่ไหนอย่างไร	ก็น่าจะมีผลอยู่แล้วนะค่ะ เพราะว่าโฆษณาก็เป็นภาพลักษณ์ของรถยนต์
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า ซีดี ให้ดูนะค่ะ	

(เปิดโฆษณาทีวีซีฮอนด้า ซีดี)

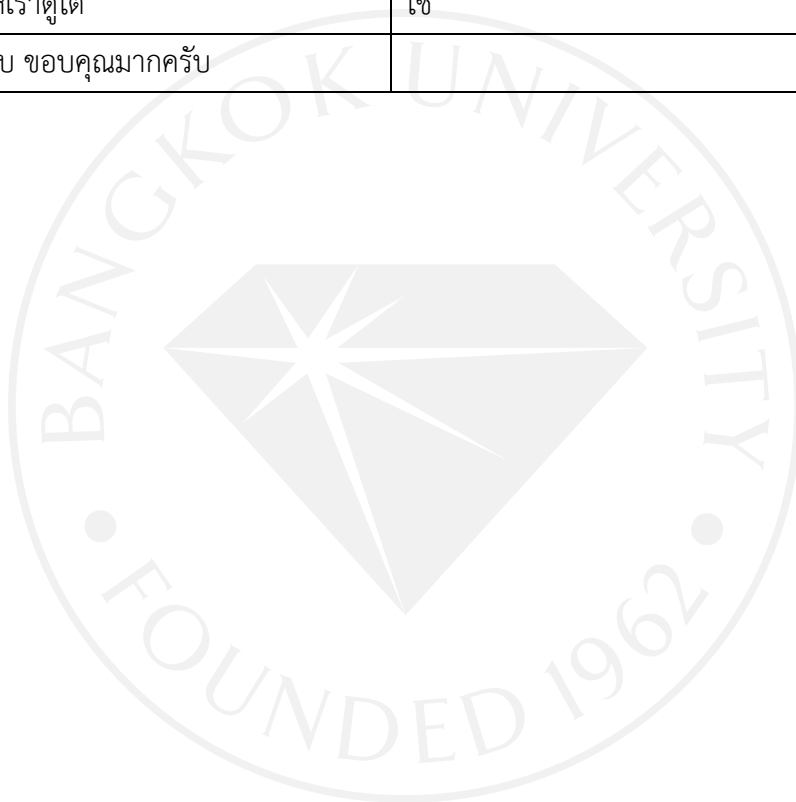
คำถาม	บทสัมภาษณ์
นี่คือโฆษณาของฮอนด้า ซีดี จากโฆษณาตัวนี้ คุณมีลิมองว่า ฮอนด้า ซีดี เป็นอย่างไร	เป็นรถที่มใช้ในเมือง แล้วก็มีความหรูหราแล้วก็มีความสปอร์ตด้วยเพราะว่าเขาก็ดูสปอร์ต
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณมีลิมองเป็นอย่างนั้น	น่าจะเป็นเนื้อเรื่องที่เขายกมา
การเล่าเรื่องจากอะไรบ้างครับ	น่าจะเป็นเนื้อเรื่องที่เขายกกว่าอยู่ในเมือง ทำงานแต่ว่ายังมีความเป็นนักดนตรีได้อยู่ เป็นการผสมผสานมากกว่า
คิดว่ารยนต์ฮอนด้าซีดีเหมาะกับผู้ใช้รถยนต์กลุ่มไหนครับ	คงน่าจะเป็นคนวัยทำงานนะค่ะ เพราะใช้ในเมืองแต่ก็ดูสะดวกสบายดี มีความหรูหรากับนิดหน่อย
ถ้าเกิดว่าคุณมีลิตีได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรบ้างครับ คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองไหม	ก็น่าจะดูสูงขึ้นนะค่ะเพราะว่ารู้สึกว่าเป็นทางการอยู่ในรถยนต์
ต่อไปจะเปิดทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะค่ะ	

(เปิดโฆษณาทีวีซีฮอนต้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นโฆษณาทีวีซีของฮอนต้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณมิลลิ มองฮอนต้า แจ๊ซ เป็นอย่างไร	น่าจะมีความวัยรุ่นกว่า น่าจะขายวัยรุ่นมากกว่า แล้วก็ดูพร้อมลุยมากกว่า
ดูจากอะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณมิลลิ มองเป็นอย่างนั้น	ดูจากตัวนักแสดงด้วยอะคะ อันแรกดูทำงานแล้วแต่ อันนี้เป็นวัยรุ่นไปเที่ยวแองค์เอาท์กับเพื่อน
คุณมิลลิคิดว่ารถยนต์ฮอนต้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้กลุ่มไหนครับ	วัยรุ่นคะ
วัดจากนักแสดง	ใช่ จากเนื้อเรื่องในนั้นว่าไปเที่ยวนู่นนี่
ถ้าเกิดว่าคุณมิลลิใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผล ต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรบ้าง	ก็น่าจะเป็นคนที่มีสีสันนิดหนึ่ง เพราะดูมีสไตล์อะกว่า
มีตัวเลือกของการเลือกซื้ออีวีรถยนต์เยอะ มากกว่า	ใช่ มีตัวเลือกสี่เยอะ
ประเด็นถัดไปเป็นเรื่องของอิทธิพลของทีวี ซีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนต้า ซีดี และฮอนต้า แจ๊ซ นะครับ อย่างแรกเลย คือนักแสดงนำในทีวีซีมีผลต่อการมอง ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็น อย่่างไรบ้าง	อันแรกก็จะดูเป็นการเป็นงานเป็นทางการมากกว่า ถึง จะมีมุมที่ไม่ไปทางการมากแต่ก็ยังมีความโตเป็น ผู้ใหญ่ ดูสุขุมกว่า แต่ว่าฮอนต้า แจ๊ซ จะดูเป็นวัยรุ่น อารมณ์แองค์เอาท์กับเพื่อนมากกว่า
เป็นผู้ใหญ่ทางการกับวัยรุ่นที่ลุย ๆ แบ่งแยกตามไลฟ์สไตล์ ต่อไปก็คือกิจกรรม ในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรบ้างครับ	กิจกรรมในนั้นกิจกรรมก็คล้าย ๆ กันแต่ต่างกันที่ ช่วงอายุไหม เพราะว่าก็เป็นนักดนตรีเหมือนกันข้างบน อะใช้อย่างนี้
ก็คือช่วงอายุของนักแสดง	ทำให้รู้สึกว่ามันต่างกัน
แล้วดนตรีในทีวีซีทั้งสองตัวมีผลต่อ การมองภาพลักษณ์ของทั้งสองรุ่นต่างกัน ไหมครับ	ต่างกันคะ ของฮอนต้า แจ๊ซ ดูเป็นดนตรีที่สนุกกว่า ดูวัยรุ่นกว่า อีกอันหนึ่งดูโตไปอีกระดับหนึ่ง
คือดูดี	ใช่ ดูดีกว่า เป็นดนตรีที่วัยรุ่นยังไม่ฟัง

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ถ้าเกิดว่าทีวีซีเปลี่ยนไปเป็นคนละแบบ จากแต่ละอันเลย เรามองภาพลักษณ์ เปลี่ยนไปไหม	เปลี่ยน เปลี่ยนค่ะ
เพราะว่าเรามองจากทีวีซีเป็นหลักใช่ไหมครับ เรื่องการมองภาพลักษณ์	ใช่
ถ้าเกิดว่าเราไม่มีทีวีซีพวกนี้เลยเราจะมองภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าซีดี และฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรบ้าง	ก็คงมองว่าฮอนด้าซีดีดูขับในเมือง ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ ดูแบบว่าสามารถเอาไปขับเล่นได้ตามต่างจังหวัดที่ขับออกไป 2-3 ชั่วโมงอะไรอย่างนี้
ดูจากอะไรครับ	ไม่รู้ พื้นที่หลังรถ ฮอนด้า แจ๊ซ ดูได้มากกว่า
ก็ดูจากดีไซน์	ใช่
ประเด็นถัดไปจะเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซีดี และฮอนด้า แจ๊ซ คือความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณมีลึคิดว่าเป็นอะไรครับ	น่าจะดีไซน์ค่ะ เพราะว่าอีกอันหนึ่งเขาชูด้านความหรูหรามากกว่า
ก็คือซีดี	ใช่ ซีดีจะหรูหรา แต่ว่าของแจ๊ซดูมีความขี้เล่นอยู่นั้น ดูมีอิสระในการเลือกสีสันหรือว่าอะไรอย่างนี้ค่ะ
คือเป็นวัยทำงานกับวัยรุ่น	ใช่
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้มองเห็นถึงความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้	ก็ทั้งหมดนะค่ะ ทั้งนักแสดง ลักษณะของแบบว่า นักแสดงที่เลือกมาก็ต่างกันเยอะอยู่ แล้วก็กิจกรรมในนั้นก็ถึงมันจะเหมือนกันแต่ก็เลือกใช้ดนตรีที่ไม่เหมือนกัน แล้วก็สีสันในโฆษณาของซีดีมันดูเข้ม ๆ ดำ ๆ เงิน ๆ เทา ๆ อะไรอย่างนี้ แต่อีกอันหนึ่งดูมีสีสันมากกว่า
ก็คืออารมณ์ในตัวโฆษณา กิจกรรมแล้วก็ดนตรี แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณมีลึชอบรถคันไหนมากที่สุดครับ	ชอบแจ๊ซมากกว่าค่ะ ฮอนด้า แจ๊ซ
เพราะอะไรครับ	เพราะว่าวัยรุ่นมากกว่า แล้วก็สีให้เลือกเยอะ ส่วนตัวไม่ค่อยชอบรถเก๋ง 4 ประตู

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ชอบแบบแฮนด์แมค 5 ประตุ	ใช่ รู้สึกใส่อะไรได้มากกว่า ความชอบส่วนตัว
คุณมีลิตคิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร เมื่อเราใช้รถฮอนด้า แจ๊ซ	ก็มีความวัยรุ่นอยู่ พร้อมทั้งจะทำกิจกรรมมากกว่าอะไร แบบนี้
ทำให้เราโดนมองว่าเป็นวัยรุ่น	ใช่
แล้วถ้าคุณมิลิตมาใช้รถฮอนด้า ซิตี้ คนอื่น จะมองเราอย่างไรครับเมื่อใช้รถคันนี้	คนอื่นจะมองเราอย่างไร คนอื่นต้องมองเราใส่สันสูง ลงจากรถแน่นอน จะต้องมีความโตไปอีกเลเวลหนึ่ง
จะทำให้เราดูโต	ใช่
โอเคครับ ขอขอบคุณมากครับ	



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: คุณรณถึง

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ เดี่ยวจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องแบรนด์อิมเมจของรถยนต์นะครับ ก่อนอื่นถามข้อมูลประชากรก่อนเลย ชื่ออะไรครับ	ชื่อ โสภณัฐ จาบทอง ครับ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	รณถึง
คุณรณถึงอายุกี่ปีครับ	23 ปี ครับ
ระดับการศึกษาตอนนี้ครับ	จบการศึกษาปริญญาตรี
ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับคุณรณถึง	ตอนนี้ก็มีเรียนปริญญาโทแล้วก็ทำงานประจำอยู่ครับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	20,000-30,000 บาท
ขอเข้าประเด็นแรกเลยนะครับเรื่องแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ คุณรณถึงมีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	อย่างแรกเลยเลือกจากสิ่งที่เราชอบที่เราใช้ชีวิตอย่างไร เราต้องการรถแบบไหนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของเรา
ได้ดูที่ฟังก์ชันหรือว่าความคุ้มค่าอะไรอย่างนี้บ้างหรือเปล่า	จริง ๆ เป็นคนที่ไม่ค่อยได้ดูเพราะว่าเลือกรุ่นก่อนแล้วค่อยดู เหมือนต้องถูกใจเราก่อน
ดูที่ดีไซน์	ใช่ ดูที่ดีไซน์ ภาพลักษณ์
แล้วสุดท้ายปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณรณถึงตัดสินใจซื้อรถคันนี้	ก็ความลงตัวในเรื่องของดีไซน์แล้วก็ราคาที่เราสามารถที่จะจ่ายได้
ความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคากับดีไซน์	ใช่ ถูกต้อง
ภาพลักษณ์รถยนต์ คุณรณถึงคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหน	ภาพลักษณ์มีผลมากนะ อย่างที่บอกหลาย ๆ คนที่เลือกซื้ออย่างเราเองดูที่ดีไซน์ของรถก่อนว่าสวยไหมถูกใจเราไหม เราถึงจะเลือกซื้อ แล้วค่อยพิจารณาอย่างอื่นทีหลัง
แล้วคุณรณถึงคิดว่าอะไรที่มีผลต่อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุด	แบรนด์ฮอนด้า ฮอนด้าเนี่ยเรามองว่าเป็นแบรนด์ที่ตลาด ทุกคนสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ก็จะเป็นพนักงานทำงานหรือว่าคนวัยทำงานอะไรอย่างนี้ก็จะ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	เลือกฮอนด้า แต่ถ้าไฮคลาสขึ้นมาหน่อยก็อาจจะเปลี่ยนแบรนด์ไปที่มินิหรือฮอนด้า เหมือนกับฮอนด้า เข้าถึงทุกเพศทุกวัย
ก็คือราคาจับต้องได้	ใช่
คุณรถถึงมองว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร	ฮอนด้า ซิตี เรามองว่าเป็นรถรุ่นแรก ๆ ที่คนที่ซื้อครั้งแรกมอง เพราะว่าหนึ่งด้วยดีไซน์ ด้วยราคามันไม่ได้แพงมาก มันสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิต อาจจะใช้ชีวิตการขับคนเดียวหรือครอบครัวมันก็สะดวก
แล้วอะไรที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้นครับ	ที่มองเป็นอย่างนี้เพราะว่าเห็นจากหลาย ๆ คนที่อาจจะรถคันแรกเลยหรือว่าซื้อมาเพื่อขับคนเดียวไปทำงานเลยก็จะเลือกฮอนด้า ซิตี
ก็คือมองจากคนใกล้ตัวเป็นหลัก	ใช่
แล้วต่อไปมองฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรครับ	ภาพลักษณ์ของแจ๊ซเรามองเป็นค่อนข้างที่จะวัยรุ่น เพราะว่าที่เราเคยเห็นมาส่วนใหญ่ที่ออกแจ๊ซมาชอบที่จะเอาไปแต่งเพิ่ม คนที่ออกแจ๊ซเนี่ยมักจะเป็ นวัยรุ่นที่เหมือนเอาไปเป็นรถแต่ง ความเฉี่ยวของ ดีไซน์อะไรประมาณนี้ มองว่าเป็นแก๊งวัยรุ่นที่อยากมีรถแล้วก็แบบอยากได้สไตล์รถเป็นของตัวเอง
ก็คือมองจากคนใกล้ตัวเหมือนกัน	ใช่
คุณรถถึงคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหน	จริง ๆ โฆษณาก็มีผลในระยะที่เรากำลังจะตัดสินใจซื้อรถรุ่นไหน ๆ แล้วก็มันคืออย่างไร พอเห็นแล้วมันถูกใจแล้วก็คิดว่ารถคันนี้เหมาะกับเรานะ ไม่เกินวัยหรือไม่ต่ำกว่าวัย คิดว่าเรื่องอายุกับการเลือกรถก็มี ส่วน
โฆษณาจะเป็นตัวบ่งบอกว่ารถเหมาะกับใคร	ใช่ ถูกต้อง เราก็คงพิจารณาได้จากโฆษณา
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า ซิตี ให้ดู นะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซีดี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า ซีดี นะครับ จากทีวีซีตัวนี้คุณคิดถึงฮอนด้า ซีดี เป็นอย่างไร	หลังจากได้ดูเนี่ยนะ ก็คือเหมือนกับฮอนด้า ซีดี เขาเพิ่มความบิสซิเนส เพิ่มความหรูหราในการ คล่องตัว ก็เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่ คล่องแคล่ว ว่องไว ทำให้ภาพลักษณ์ซีดีดูยกระดับ มากขึ้น
คนเมือง หู ๆ	ใช่ ๆ
แล้วอะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณคิดถึง มอมเป็นอย่างนั้น	จริง ๆ ก็ด้วยของบรรยากาศโดยรวม การแต่งตัว ของคนขับ แล้วก็พรีเซ็นเตอร์ทำให้เรารู้ว่าคนที่เขา ทำงานแบบบิสซิเนสแล้วอยากใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย สะดวกสบายแค่ฮอนด้าซีดีก็คือโอเค
แล้วคุณคิดถึงคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า ซีดี เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	ถ้าหลังจากการดูโฆษณาใหม่ เราคิดว่าเหมาะกับ กลุ่มที่เป็นวัยทำงานที่อาจจะเริ่มวัยแรกเริ่ม วัยเฟิร์สจ๊อบที่แบบงานแรก เพิ่งจะได้ทำงานใหม่ ๆ อะไรอย่างนี้ครับ
แล้วถ้าเกิดคุณคิดถึงได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตนเองอย่างไร	ภาพลักษณ์เราก็คงจะคิดว่าเป็นเหมือนวัยเริ่มแรก ของการทำงาน เป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ก้าวเข้าสู่ วัยผู้ใหญ่ตอนต้นประมาณนี้ แต่ยังไม่ถึงกับ ภาพลักษณ์ที่ดูแก่มาก ยังอยู่ในวัยรุ่นอยู่
เดี๋ยวต่อไปจะเปิดทีวีซีฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดู นะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณคิดถึงฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้าง	จริง ๆ อันนี้มองภาพลักษณ์เป็นเหมือนการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตในสไตล์ของเรา อยากไปไหนไปกันกับ กลุ่มเพื่อน ปาร์ตี้ สังสรรค์ แฮงค์เอาท์
ดูมีไลฟ์สไตล์เยอะ	ถูกต้อง
แล้วอะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น	ก็เป็นในเรื่องความสัมพันธ์ทั้งเพื่อน ทั้งแฟน ทั้งหลาย ๆ อย่าง การใช้ชีวิตด้วยกันในระหว่างรถบนรถ หรือระยะทางที่เวลาเราขับรถไปอย่างนี้ดูมีเรื่องราว
เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์แล้วก็ทุกเพศทุกวัย	ใช่
แล้วคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน	ก็ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกันที่เน้นเฮฮาปาร์ตี้ ไปเที่ยว ไปไหนไปกัน
แล้วถ้าเกิดคุณคิดถึงได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองไหม	ก็ส่งผลนะ อาจจะดูแบบทำให้เราดูเป็นคนโฉบเฉี่ยว ชอบการเที่ยว ชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์ อาจจะยังไม่ถึงกับวัยทำงานมากมาย ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีแต่เรื่องบันเทิงอย่างเดียว
ประเด็นถัดไปจะถามเกี่ยวกับในตัวทีวีซี มีอะไรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์บ้าง เรื่องแรกเลยก็คือเรื่องนักแสดงนำในทีวีซี คุณคิดถึงว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไร	จริง ๆ ถ้ามองแล้วทั้งสองรุ่นยังคงความเป็นวัยรุ่น แต่แตกต่างกันที่เวลาหรือว่าแตกต่างกันที่โพสิชั่น คืออย่างซีดีอาจจะมีการทำงานเข้ามาเกี่ยว เป็นนักบิสิเนสสนิดหนึ่ง หูหระขึ้นมาหน่อย แต่อย่างฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับกลุ่มเพื่อน วัยเพื่อนที่ไปเที่ยวกัน เฮฮากัน สังสรรค์กัน
เพราะนักแสดงนำได้ไปอยู่กับเพื่อนไปเที่ยวกับเพื่อน	ใช่ เพราะเราเห็นภาพแบบนั้นในทีวี
เห็นภาพจากนักแสดง ต่อไปเรื่องกิจกรรมในทีวีซีคิดว่าส่งผลไหม พวกแอกทิวิตีต่าง ๆ ไลฟ์สไตล์พวกนี้	ส่งผลนะ เพราะว่าเวลาเรามองจะรู้ว่าตอนนี้เราอยู่ในจุดที่เราทำงานหนักเลยหรือเปล่า หรือเราชอบสังสรรค์ปาร์ตี้ เราอยากได้แบบไหน การใช้รถ การเลือกกรรมนั้นก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์คนขับด้วย

คำถาม	บทสัมภาษณ์
<p>ต่อไปเรื่องดนตรีประกอบในทีวีซีแบ็กกราวนด์เพลงประกอบของซีดี แล้วก็แจ๊ซ มีผลต่อการมองภาพลักษณ์อย่างไร</p>	<p>มีผลต่อการมองภาพลักษณ์เพราะว่าเนื่องด้วยของอารมณ์ เวลาที่เรามองภาพรถแล้วเราได้ฟังเสียงเพลง เสียงเพลงจะเป็นตัวบอกเราว่ารถแบบนี้เหมาะกับสถานการณ์หรือว่าเหมาะบรรยากาศแบบไหน ตัวเพลงจะช่วยให้เรารับรู้แล้วก็ทำให้เรารู้สึกว่าเราอยู่ในช่วงไหน ที่ไหนอะไรอย่างนี้</p>
<p>ก็จะมีเพลงเบา ๆ หวาน ๆ เพลงสนุก ๆ มัน ๆ ใจใหม่ครับ</p>	<p>ใช่</p>
<p>แล้วสมมติถ้าเกิดเปลี่ยนทีวีซีไปเป็นคนละแบบเลย ซีดีเปลี่ยนไปเป็นวัยรุ่น ดุสนุก หรือแจ๊ซ ผู้ใหญ่วัยทำงาน จะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหม</p>	<p>ความจริงเปลี่ยนนะเพราะว่าแล้วแต่ว่าคนขายรถอยากให้ภาพลักษณ์ของรถคันนั้นเป็นอย่างไร เราเอารถหรูหรามาทำให้เป็นวัยรุ่น วัยรุ่นก็ชอบแต่ก็พิจารณาจากงบประมาณหรือจากเงินที่มันเหมาะไหม แต่อย่างนี้เข้ากับวัยรุ่นเพราะว่าหนึ่งวัยรุ่นอาจจะยังไม่ได้มีรายได้เยอะมาก เขาเลยจับแมทช์กัน มันก็เลยเหมือนกัน ก็เลยโอเคฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้มีรายได้เยอะมาก อาจจะได้รายได้จากครอบครัว แต่ซีดีที่มีราคาสูงกว่าแจ๊ซหน่อยอาจจะเหมาะกับวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานแต่ก็ไม่ได้มีเงินเก็บอะไรมากมายแต่ก็พอที่จะส่งรถหรือซื้อรถคันนี้ได้ให้มันดูอัปชั่นมากกว่าการปาร์ตี้กลุ่มเพื่อน ๆ</p>
<p>แล้วถ้าเกิดว่าเราไม่มีทีวีซีเหล่านี้เลย คิดว่าจะมองภาพรถยนต์ฮอนด้า ซีดี กับฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไร</p>	<p>ถ้าไม่มีโฆษณามาให้เราดูก็อาจจะต้องพิจารณาจากความชอบแล้วก็เหมือนสิ่งที่เราเคยเห็นว่าคนรอบตัวใครนะที่ใช้รถแบบนี้ ใครบ้างที่ใช้รถแบบนี้ แล้วเราพิจารณาจากตัวเราว่าเราชอบแบบไหน</p>
<p>ก็คือดูจากคนรอบตัว ประเด็นสุดท้ายจะเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซีดี กับฮอนด้า แจ๊ซ ความแตกต่างภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเลยของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณรถถึงคิดว่าเป็นอะไร</p>	<p>หนึ่งคือวัย สองคือ ค่ารถ ราคา</p>

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้คุณรถถังเห็นความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้	ปัจจัยคือสถานการณ์ สถานการณ์ในโฆษณาทำให้เรามองความแตกต่างว่ารถแต่ละรุ่นสถานการณ์เหมาะกับใคร
ก็คือเป็นที่ไลฟ์สไตล์ของเขา	ใช่
แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้คุณรถถังชอบคันไหนถ้าให้เลือก	เราชอบซีดีนะ
เพราะอะไรครับ	เพราะเรารู้สึกว่าซีดีเหมาะกับเรา เหมือนใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ทำงานมากกว่าการที่ขับรถไปเที่ยว แล้วอีกอย่างหนึ่งเรารู้สึกว่าบอกได้เปล่าว่าชอบหรือไม่ชอบ
ได้ครับ	เราไม่ชอบแจ๊สเพราะมันเล็กไป แต่ซีดีมันก็กลาง ๆ ก็เลยโอเค
แล้วคุณรถถังคิดว่าคนอื่นจะมองยังไงเมื่อคุณรถถังใช้ฮอนด้าซีดี	ก็คงมองว่านี่คงไม่มีตั้งค์ซ้อรแพง ๆ (หัวเราะ)
อาจจะดูเป็นวัยทำงาน หรือขึ้นมา มีระดับนิดหนึ่ง	ใช่ ก็เป็นวัยทำงานแล้วอะไรอย่างนี้ ใช้ชีวิตอยู่เกี่ยวกับบิเนส มีการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้องแล้วในชีวิตมากกว่าการเที่ยวอย่างเดียว
ถ้าสมมติว่าคุณรถถังใช้ฮอนด้าแจ๊ส คนอื่นจะมองคุณรถถังเป็นอย่างไร	ก็คงมองเป็นนักเที่ยว เดินทาง เฮฮา เกี่ยวกับเพื่อนฝูงอะไรประมาณนี้
โอเคครับ ขอขอบคุณมากครับ	ขอบคุณครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: คุณพริ้ง

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ ขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี กับฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ	ได้ครับผม
ก่อนอื่นขอถามข้อมูลส่วนตัวก่อนนะครับว่าชื่ออะไรครับ	ได้ครับ ชื่อพีระสิทธิ์ครับ
ชื่อเล่น	ชื่อพริ้งครับ
อายุกี่ปีครับ	อายุ 24 ครับ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีครับ
ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	เป็นวิศวกรครับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	25,000 ครับผม
ขอเข้าประเด็นเลยนะครับ ประเด็นที่หนึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ คำถามแรกมีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	ก็ดูดีไซน์ของรถ ดูสมรรถนะของรถครับผม
แล้วปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ของคุณพริ้งครับ	หลัก ๆ ก็ต้องเป็นต้องเป็นตัวเงินเดือนนะครับ แล้วก็ เป็นความหลากหลายของรถในการใช้งาน
เป็นเรื่องความคุ้มค่ามากกว่า	ใช่ครับ คุ้มค่าด้วย
ภาพลักษณ์รถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ มากแค่ไหนครับ	ก็มีค่อนข้างเยอะนะครับ เพราะว่าถ้าเกิดเราขับรถที่ดูเด็กไปอาจจะทำให้เรามีภาพลักษณ์ที่เด็กตามไปด้วยครับ
แล้วคิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุด	แบรนด์ฮอนด้าก็น่าจะเป็นการโฆษณา ดีไซน์ของรถครับผม
คุณพริ้งมองว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	เป็นรถของวัยทำงานแบบวัยเริ่มต้นทำงานครับ
ทำไมถึงมองเป็นอย่างนั้นครับ	ก็ราคาของรถไม่ได้ถือว่าแพงมาก แต่ก็ไม่ได้ถือว่าถูก ถ้าเกิดสำหรับเด็ก
แล้วมองรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	เหมือนกับสำหรับวัยรุ่นครับ สนุก ๆ ครับผม

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วทำไมถึงมองเป็นอย่างนั้นล่ะครับ	เพราะว่ารถคันเล็ก แล้วก็ราคาเด็กสามารถจับต้องได้โดยที่ผู้ปกครองไม่มีภาระอะไรมากครับ
คุณพร้อมคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหนครับ	มีมากครับ เพราะว่าถ้าเกิดไม่มีโฆษณาเราอาจจะไม่รู้วารถคันนี้สามารถทำอะไรได้บ้าง อะไรอย่างนี้อะครับ
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซี ฮอนด้า ซิตี ให้ดูก่อนนะครับ	ครับผม

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซิตี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้ก็เป็นทีวีซีของฮอนด้า ซิตี นะครับ คุณพร้อมได้เห็นจากโฆษณาทีวีซีตัวนี้ทำให้มองฮอนด้า ซิตี เป็นอย่างไรครับ	ก็มองไม่ใช่ช่วยเริ่มทำงานแล้วครับ เป็นวัยกลางคนทำงานมาสักพักแล้ว ดูภูมิฐานอะครับ
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น	ก็เป็นตัวนักแสดง ตัวแสงหรือสีของโฆษณาอะครับ
แล้วคุณพร้อมคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	ก็เป็นวัยทำงานครับ
ถ้าเกิดคุณพร้อมได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรบ้างครับ	อาจจะทำให้ดูโตขึ้นครับผม
ต่อไปจะเปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดู นะครับ	ครับ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นโฆษณาทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้คุณพร้อมมองว่า ฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรบ้างครับ	ก็สำหรับวัยรุ่นครับผม สำหรับวัยรุ่น
ทำไมถึงมองว่าสำหรับวัยรุ่นครับจากการ มองโฆษณาตัวนี้	มาจากนักแสดงในทีวีซีนะครับ จะเป็นเด็กที่มี ความพลุ่งพล่าน เล่นดนตรีอะไรพวกนี้ครับ
มีกิจกรรมที่หลากหลาย	ใช่ครับผม
คิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้ กลุ่มไหน	จริง ๆ คิดว่าเหมาะกับวัยรุ่น แต่หลังจากดูโฆษณา ไปก็เหมาะกับทุกวัยนะครับ
ถ้าเกิดคุณพร้อมได้ใช้รถรุ่นนี้จะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรบ้าง	อาจจะทำให้ผมดูมีความสุขมากขึ้น สามารถทำ กิจกรรมได้หลากหลายอะไรอย่างนี้นะครับ
จากโฆษณาทั้งสองตัวนี้มีอิทธิพล ปัจจัย ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ฮอนด้า ซีดี และฮอนด้า แจ๊ซ ในแต่ละด้าน จะขอถาม ทีละเรื่องเลยก็คือ เรื่องแรก นักแสดงนำใน ทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ทั้งสองรุ่น เป็นอย่างไรบ้างครับ	ถ้าเป็นฮอนด้าซีดีนั้นครับตัวนักแสดงทำให้ที่ดูโต ส่วนแจ๊ซจะทำให้ดูว่าเป็นวัยรุ่นอยู่ที่ใช้ได้อะไรอย่าง นี้นะครับ
กิจกรรมในทีวีซีพวกแอกทิวิตี้ การทำอะไร ต่าง ๆ พวกนี้มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ ของทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรบ้างครับ	ตัวกิจกรรมนะครับที่ผมเห็นจะเป็นการแสดงออก ถึงไลฟ์สไตล์ของการใช้รถรุ่นนี้ครับ ทั้งฮอนด้า แจ๊ซ ฮอนด้า ซีดี
ฮอนด้าซีดีจะเป็นอย่างไรครับ	ของฮอนด้าซีดีจะเป็น อย่างตัวในทีวีซีจะเป็น นักดนตรีใช้ใหม่ครับ ก็จะเป็นนักดนตรีที่มีอายุ หน่อย ก็คือวัยกลางคน ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็น วัยรุ่นประมาณนี้ครับ
แล้วเรื่องดนตรีในทีวีซีพวกเรื่องเสียง ประกอบ ซาวนด์ เอฟเฟกต์อะไรต่าง ๆ มีผล ต่อการมองภาพลักษณ์ของทั้งสองรุ่นเป็น อย่างไร	อย่างฮอนด้า ซีดี นะครับเป็นดนตรีไม่ได้วัยรุ่นมาก ออกแนวขรึม ๆ อะไรพวกนี้

คำถาม	บทสัมภาษณ์
คุณเป็นผู้ใหญ่	ใช่ครับ ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ เนี่ยจะเป็นมีเอเนจีส สนุกสนานอะไรอย่างนี้ครับ เหมาะกับวัยรุ่น มากกว่าประมาณนี้ครับผม
ถ้าเกิดว่าเราเปลี่ยนทีวีซีทั้งสองรุ่นเนี่ย จะมองภาพลักษณ์ของทั้งสองรุ่นเปลี่ยน ไปไหม	ก็เปลี่ยนนะครับ เพราะว่าถ้าตัวทีวีซี เรียกว่าอะไรดี ถ้าเปลี่ยนทีวีซี
เปลี่ยนนักแสดง เปลี่ยนกิจกรรม เปลี่ยน ดนตรีอะไรพวกนี้ เปลี่ยนการนำเสนอจะ มองเปลี่ยนไปคนละทิศคนละทางใช่ไหมครับ	ใช่ครับผม อาจจะแปลกกว่านั้นอะไรอย่างนี้ครับ
แล้วถ้าเกิดไม่มีทีวีซีเหล่านี้เลย เราจะมอง ภาพลักษณ์รถยนต์ของฮอนด้า ซิตี และ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไร	ก็ถ้าไม่มีทีวีซีนะครับ อาจจะคิดว่าฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับวัยรุ่นอย่างเดียวเลยและฮอนด้าซิตีก็เป็น วัยทำงานตอนแรก เริ่มทำงานอะไรอย่างนี้ครับ ประมาณนี้ครับผม
คือจากการสังเกตเห็นจากคนรอบตัว	ใช่ครับ
ประเด็นสุดท้ายนะครับคือการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัด ของทั้งสองรุ่นเนี่ยคุณพร้อมคิดว่าเป็นอะไร ครับ	ก็ฮอนด้า ซิตี จะเป็นรถซีดานธรรมดา ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นรถอีโคคาร์ครับ
ถ้ามองจากทีวีซี อะไรที่ทำให้มองเห็นชัดจาก ทั้งสองอย่าง	ก็คงเป็นผู้ใช้งานของรถ
ก็คือตัวนักแสดง	ใช่ครับ
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้มองเห็น ความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้	อย่างไรนะครับ
ก็อย่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ถามได้ไปตอนแรกครับ พวกนักแสดง กิจกรรม ดนตรีอะไรพวกนี้ สิ่ง ที่ทำให้เห็นชัดเลยก็คืออะไรบ้างของรถทั้ง สองรุ่นนี้	ก็น่าจะเป็นตัวนักแสดงนั่นแหละครับ ของแจ๊ซจะ เป็นวัยรุ่น ของซิตีจะเป็นวัยทำงานอะไรอย่างนี้ครับ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณพร้อมชอบรถยนต์คันไหนครับ	ส่วนตัวผมชอบซิติ้ครับ
เพราะอะไรครับ	เพราะว่าซิติ้เนี่ย อย่างที่ผมบอกไปตอนแรกก็คือ เป็นรถสำหรับวัยทำงาน ซึ่งมันดูภูมิฐานมากกว่า ดูโตกว่าของแจ้ชอะครับ
ทำให้เราดูโตขึ้น	ใช่ครับ
คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อเราใช้รถฮอนด้าซิติ้	น่าจะเหมือนอย่างที่ผมคิดนะครับ ก็คือเป็นรถของคนทำงาน
ทำให้เราดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น	ใช่ครับ
แล้วถ้าเกิดเรามาใช้ฮอนด้าแจ้ชเนี่ยคนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไร	ก็อาจจะทำให้เราดูเด็กลง วัยรุ่นขึ้นอะไรอย่างนี้ครับผม
อาจจะมองเป็นเด็กมหาวิทยาลัย	ใช่ครับ
ขอบคุณสำหรับการให้สัมภาษณ์ครับ คุณพร้อม	ครับผม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: คุณกระต่าย

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ ผมจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ และรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ	ค่ะ
ก่อนอื่นผมขอถามข้อมูลประชากรก่อนนะ ครับว่าชื่ออะไรครับ	ชื่อ อลิสา เพียรรุประสิทธิ์ ค่ะ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ชื่อกระต่ายค่ะ
คุณกระต่ายอายุเท่าไรครับ	26 ปีค่ะ
ระดับการศึกษาครับ	ตอนนี้ศึกษาปริญญาโทอยู่ค่ะ
ตอนนี้คุณกระต่ายทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	เป็นโปรดิวเซอร์อีเวนต์ค่ะ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	ก็ประมาณ 50,000 ค่ะ
ขอเข้าประเด็นแรกเลยนะครับ เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ คุณกระต่าย มีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ ครับ	ถ้าจะซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง อย่างแรกก็คือไลฟ์สไตล์ เราค่ะ ไลฟ์สไตล์เราอยากจะได้รถมาใช้เพื่อไปใช้ทำ อะไร นั่นคือเหมือนเป็นสิ่งแรกเลยที่จะนึกถึง ตัวอย่างเช่นอย่างไลฟ์สไตล์เป็นคนออกต่างจังหวัด บ่อย ๆ อย่างนี้ค่ะ มีงานต่างจังหวัดบ่อยก็จะเลือกรถ ที่ใหญ่ชนิดหนึ่ง แล้วก็ต้องจุของได้เยอะชนิดหนึ่ง เริ่ม จากฟังก์ชันของตัวรถก่อน แล้วหลังจากนั้นถึงจะ เป็นราคาค่ะแล้วหลังจากถึงจะเอามาคอมไบน์กันว่า แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่นมันตรงกับไลฟ์สไตล์เรามาก น้อยแค่ไหน
แล้วปัจจัยอะไรครับที่ทำให้คุณกระต่าย ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันนี้	คือนอกจากเบื้องต้นที่ว่าเฟิร์สอิมเพรสชัน คือ พวกฟังก์ชัน พวกราคาอะไรพวกนี้แล้ว แต่สิ่งที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อจริง ๆ เลยมันคือกระทู้พันทิป มันคือ กระทู้คนที่เขาใช้งานจริง ๆ แล้วมันมีข้อเสียหรือ อะไรอย่างนี้ใหม่เพราะว่าเขาไม่โกหก แล้วเราดูได้ ง่ายว่าอันนี้หน้าม้าหรือเปล่า อันนี้ฟิวเจอร์ใหม่หรือว่า อันนี้คือคนใช้จริง

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ก็ดูประสบการณ์การใช้จริงของแต่ละคนเลย	ใช่ ก็คือเหมือนมีอาการงอแงมากแค่นั้น บริการหลังการขายเป็นอย่างไร เพราะถ้ามันโอเค ดูไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร แล้วก็บริการหลังการขายก็ดี ศูนย์ก็เยอะดี แล้วมันตรงกันว่าแรก ๆ ที่เราเลือกฟังก์ชันกับรุ่นหรือราคาอะไรอย่างนี้เข้ากับไลฟ์สไตล์เราเรียบร้อยแล้ว ตัวบริการหลังการขายแล้วก็ปัญหาที่มันเกิดขึ้นจริงที่คนในกระทุ้เขาไม่โกหกกันเนี่ยมันจะเป็นตัวตัดสินเลยว่าฉันซื้อรุ่นนี้แหละ
สุดท้ายก็ดูที่ความคุ้มค่ากับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกัน	ใช่ ก็คือคุณค่าของมัน คุณภาพของมัน
แล้วคุณกระต่ายคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์เนี่ยมีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหนครับ	มากเลยคะ รถยนต์เป็นเหมือนเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง ที่ค่อนข้างใหญ่ มันไม่ต่างจากนาฬิกาและกระเป๋า มันคือการใช้เพื่อที่จะตอบโจทย์ตัวเองด้วย แล้วก็เป็นการประกาศบอกคนอื่นด้วยว่าฉันหน้าตา รูปลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร
ก็คืออยู่กับเรา ติดตัวไปตลอด	ใช่ เพราะมันก็คือการที่เหมือนเราไปไหนอย่างนี้แล้วเราลงจากรถ มันก็คือตัวเรา มันคือตัวแทนของเรา
ก็คือคิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรก็ขึ้นกับสิ่งที่เราใช้	ใช่ เหมือนอย่างถ้าใช้รถสปอร์ตอย่างนี้คนก็ต้องมาว่าต้องมีเงินนิดหนึ่งแบบนี้เลยคะ
แล้วคุณกระต่ายคิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุดครับ	อะไรที่มีผลต่อฮอนด้าหรือ
ใช่ครับ	ก็น่าจะเป็นการพรีเมียมของตัวเอง การเลือกที่จะใช้โทนสี รถแต่ละรุ่นมันจะมีสีหลายสีใช่ ไหมคะ รุ่นหนึ่งมีสี 4 สีอย่างนี้ มันก็อยู่ที่ตัวแบรนด์เขาเองว่าเขาเลือกเอาสีไหนมาเพราะสีมันก็คือการบ่งบอกอย่างหนึ่งว่าตัวรถนี้มันออกสปอร์ตหรือออกหรูหราหรือว่าสมบุกสมบันอะไรอย่างนี้คะ มันคือการพรีเมียมของตัวเอง

คำถาม	บทสัมภาษณ์
การพรีเซนตี่นี้ดูการพรีเซนตี่จากที่ไหนครับ	พรีเซนตี่ทุกสื่อเลย
จากสื่อใช้ใหม่	ใช่ เพราะว่าเวลาเขาพรีเซนตี่เขาก็จะค่อนข้างบารบอมท์นิดหนึ่ง ทั้งในอินเทอร์เน็ตใช้ใหม่ ในเฟซบุ๊ก หรือว่าในเพจพวกรีวิวลยนต์ หรืองานมอเตอร์โชว์ หรือว่าเป็นทีวีซี หรือว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์อะไร อย่างนี้ คือเวลาเขาลงทีเขาลงแบบบอมบ์ เห็นหมด แม้กระทั่งป้ายตามทางด่วนหรือจอตามถนนอะไร อย่างนี้
ก็คือทั้งป้ายโฆษณา สื่อโฆษณา แล้วก็ตัว	ใช่ค่ะ ก็คือเหมือนเป็นตัวแบรนด์เองเขาอยากจะพรีเซนตี่อะไร
โฆษณาวิดีโอทีวีซี	ออกมา เราคิดว่าตรงนั้นมันมีผลต่อภาพลักษณ์ สิ่งที่เขาเลือกทั้งหมดอะไรอย่างนี้โดยที่เขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามอย่างนี้ แต่ว่ามันมีผลหมดต่อภาพลักษณ์ทั้งหมดที่ออกมา
ก็คือคิดว่าเรารับรู้ภาพลักษณ์ได้จากสื่อทุกอย่างที่เขาส่งออกมา	ใช่ค่ะ
เข้าประเด็นถัดไปเลยนะครับว่าคุณกระต่ายมองว่ารถยนต์ฮอนด้าซีดีมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรบ้างครับ	ฮอนด้าซีดีจะดูเป็นถ้าเปรียบเหมือนคนน่าจะเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน มองว่าเป็นอย่างนั้นนะ
มองจากอะไรครับ	ก็ด้วยรูปทรงของมันด้วย ทรงของรถยนต์ แล้วก็เหมือนมันเป็นภาพซ้ำภาพจำที่เราเห็นเหมือนคนอายุประมาณเท่านี้จะเลือกใช้ฮอนด้า ซีดี
ก็คือดูจากดีไซน์ของรถแล้วก็ผู้คนรอบตัวที่ใช้	ใช่
แล้วต่อไปมองว่าฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	ฮอนด้า แจ๊ซ ดูเป็นผู้หญิงเปรี้ยว ๆ วัยรุ่น ๆ หรือวัยรุ่นต้น ๆ เฟิร์สจ๊อบเบอร์อย่างนี้
มีสี่สัด ดูเข้ากับคนเปรี้ยว	มันไม่เชิงว่าสี่สัดอะ แจ๊ซสีขาวก็ได้แต่ว่าทรงของรถเหมือนกัน คือจะเหมือนซีดี อย่างซีดีมันค่อนข้างจะออกเป็นคาร์เซทีเดียว เป็นรถเก๋งสุด ๆ ไปเลยอะไร

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	<p>อย่างนี้ แต่แจ๊ซมันจะเป็นทรงเตารีด มันจะดูเป็นแบบโฉบเฉี่ยว ดูสปอร์ต และด้วยคันเล็กด้วยก็เลยมองว่าน่าจะเหมาะกับสาววัยรุ่นที่ทำงานในเมืองอะไรแบบนี้ เป็นเฟิร์สจ๊อบเบอร์ เป็นรถคันแรกของเขาอะไรประมาณนี้</p>
<p>ก็คือดูจากดีไซน์แล้วก็ผู้คนที่รอบตัวที่ใช้เหมือนกัน</p>	<p>เหมือนกันค่ะ</p>
<p>แล้วคุณกระต่ายคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหนครับ</p>	<p>โห อย่างมากเลยคะ คือทีวีซีมันเป็นการประกาศโดยทั่วกันแล้วมันมีการยิงซ้ำ ๆ ซ้ำ ๆ เรื่อย ๆ อะไรอย่างนี้ โดยที่ทีวีซีมันจะไปปรากฏตรงไหนก็ได้เดี๋ยวนี้มันไม่ใช่แค่ทีวีอย่างเดียว มันไหลไปถึงว่าดูยูทูป หรือดูเฟซบุ๊ก หรืออะไรก็ตามอะไรอย่างนี้มันดังไปทุกที่เลยอะ แล้วมันทำให้เกิดภาพซ้ำ ๆ อะคะ อย่างที่บอกมันคือภาพลักษณ์ที่เขา</p>
	<p>อยากจะส่งมันออกมาอย่างนี้ แล้วเขาแสดงให้เราเห็นซ้ำ ๆ เพราะนั่นมันชัดเจนมากกว่าเขาต้องการให้รุ่นนี้มันเป็นอย่างไร</p>
<p>เขาค่อย ๆ ทำให้เราจำภาพนั้นชัดขึ้นเรื่อย ๆ</p>	<p>ใช่ เหมือนให้เราเคยชินอยู่กับภาพลักษณ์ของเขาไป</p>
<p>เดี๋ยวจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า ซีดี ให้ดูนะครับ</p>	<p>ได้ค่ะ</p>

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซิตี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้าซิตีนี้ครับ จากทีวีซีตัวนี้ทำให้คุณกระต่ายมองฮอนด้าซิตีเป็นอย่างไรบ้าง	ถ้าอิงจากตัวทีวีซีอันนี้เลยนะ เขาอยากให้มองฮอนด้าซิตีเป็นแบบหรูหรา หรูหราแต่ไม่อึดอัด ไม่ได้ผู้ใหญ่มากจนถึงขั้นแบบว่าเป็นคุณลุงอะไรอย่างนี้ แต่ว่าน่าจะประมาณว่าสัก 30-35 อะไรอย่างนี้ถ้าเป็นคน
ก็คือเป็นผู้ใหญ่ที่ดูหรูหรา	ดูภูมิฐานขึ้นมาชนิดหนึ่ง มีเงินเก็บแล้วอะไรอย่างนี้แล้วก็ซื้อ
แล้วดูจากอะไรในโฆษณาครับที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น	ก็เริ่มมาเลยมันเป็นสถาปนิก คนที่จะสามารถออกแบบตึกได้ขนาดนั้นมันก็ต้องทำงานมาในระยษหนึ่งแล้ว แล้วในช่วงหลังมีเป็นนักดนตรีด้วย ก็ดาร์ด้วยแล้วมีคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง แสดงว่าเขาก็ต้องทำงานทั้งสองอาชีพมาในระดับหนึ่งแล้ว ไม่ใช่วัยรุ่นแล้ว แล้วก็ด้วยชุด เครื่องแต่งกาย แต่งแบบใส่สูท ผู้หญิงก็ใส่แบบค่อนข้างฟอร์มอลแล้วก็อยู่บนตึกยอดที่สูงที่มองเห็นทั้งเมืองอะไรแบบนี้ ห้องทำงานเป็นวิวแบบเพนเฮ้าส์มากอะไรอย่างนี้
ก็ดูจากคาแรกเตอร์ของนักแสดงนำ	ใช่ แล้วก็โทนสีที่เขาใช้ เขาใช้เมทัลลิกทั้งหมด แล้วก็ใช้นักแสดงเป็นสีน้ำเงิน มันก็จะค่อนข้างเป็นโทนเย็น โทนสุภาพ หรูหรา
แล้วคุณกระต่ายคิดว่ารถยนต์ฮอนด้าซิตีเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	ถ้าอิงจากทีวีซีเลยก็แน่นอนว่าจะต้องเป็นรถคันที่ 2 ที่ 3 ของเขาแล้วแหละ อาจจะเพราะว่าเริ่มที่จะมีครอบครัวหรือจำเป็นจะต้องใช้รถในการทำงานหรือบ่งบอกฐานะแล้วเพราะเขาทำดูหรูหราแต่สปอร์ต แสดงว่าเขาก็ไม่อยากให้มองว่าซิตีแก่อะไรขนาดนั้น แต่ว่าฉันก็หุระนะ ฉันก็ไม่ได้กระโปงกระเป๋เพ็งจะจบใหม่หรืออะไรอย่างนี้ ก็น่าจะเหมาะกับพวก 30-35 อะไรอย่างนี้

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วถ้าเกิดว่าคุณกระต่ายได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรบ้างครับ	น่าจะส่งผล ดูเหมือนเราเป็นเวิร์คกิ้งกูเมนนึง ทรง ๆ นั้น อาจจะเป็นซีอีโอหรือโคฟาวเดอร์ของบริษัทอะไรสักอย่างนี้แล้วก็ขับซีดีที่มีทรงสปอร์ตมา เพราะผู้หญิงไม่ค่อยขับรถทรงนี้เท่าไรนะ
กลายเป็นคุณเป็นผู้บริหารหญิงอะไรอย่างนี้	ดูเป็นเวิร์คกิ้งกูเมนมาก ๆ
เดี๋ยวต่อไปจะเปิดทีวีซีฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณกระต่ายมองฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้างครับ	ตอบแบบติดตลก คือเขาทำรีเสิร์ชนะ คือ เขาพยายามทำให้ทีวีซีตัวนี้ ฮอนด้า แจ๊ซ ตัวนี้ดูแบบว่า ฉับปรับไปตามไลฟ์สไตล์ของคุณได้ ไม่ว่าจะคุณจะได้ไลฟ์สไตล์เป็นแบบไหนอะไรอย่างนี้
มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย	ใช่ ไลฟ์สไตล์หลากหลายแต่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เจาะไปเป็นที่กลุ่มวัยรุ่น แต่ว่าไม่ว่าคุณจะเป็นวัยรุ่นแบบไหนก็อย่าลืมแจ๊ซอะไรประมาณนี้
ก็คือในโฆษณาที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย ทำให้คุณกระต่ายมองเป็นอย่างนั้น	ใช่
แล้วคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	แน่นอนว่าต้องวัยรุ่น วัยรุ่นแหละ คือแต่เป็นวัยรุ่นตอนต้น ๆ เลย ก็คือเป็นรถคันแรกของเขา มันค่อนข้างจะสีสันเยอะ อย่างตัวพรีเซ็นเตอร์ใช้ใหม่ พรีเซ็นเตอร์ก็จะเป็นสีชมพู ผู้ชายก็ใส่ฮีนส์อะไรอย่างนี้ แต่งตัวเหมือน ชั้นนี้ สุวรรณเมธานนท์ ดูฮิปสเตอร์อะไรอย่างนี้ แต่คือเขากระจ่าย คือเหมือนไม่ว่าคุณ จะอินสไปร์ หรือไม่ว่าคุณจะมีเซฟเดอะเวิลด์ หรือคุณจะสโลว์ไลฟ์อะไรอย่างนี้ หรือว่าคุณจะเล่นดนตรี หรือคุณจะไปทำกิจกรรมอะไรนอกบ้านก็แล้วแต่

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	อะไรอย่างนี้ กับเพื่อนหรือกับคนที่คุณรัก
ไม่ใช่วัยรุ่นที่ลักษณะเจาะจงไปทางใดทางหนึ่ง แต่ทุกไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นเลย	ใช่ ค่อนข้างจะหว่านแต่ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น
แล้วถ้าเกิดว่าคุณกระต่ายได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ คิดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรครับ	ถ้าพูดกันตรง ๆ มันเหมือนเด็กปี 1 เหมือนรถคันแรกที่พ่อแม่ซื้อให้ ดูสไตล์มันไม่ใช่ของตัวเอง มันไม่เหมือนฮอนด้าซิติเมื่อกี้ี่อะไรอย่างนี้ มันไม่เหมือนกันเลย อย่างอันนั้นดูเก๋บ้างของตัวเอง แต่อันนี้ดู
	เหมือนว่าพ่อแม่ฉันซื้อให้แล้วก็ฉันก็ไปขับเที่ยวเล่นกับเพื่อนอะไรอย่างนี้
ถ้าคุณกระต่ายขับก็คือดูเหมือนพ่อแม่ซื้อรถให้มาขับ ดูเหมือนวัยรุ่นเด็กปี 1	ใช่ ก็จะดูย้อนวัยไปหน่อย ดูจะย้อนไปสัก 5-6 ปีเลยแบบขับรถปี 1 อะไรอย่างนี้
ประเด็นถัดไปก็คือเรื่องสิ่งต่าง ๆ ในทีวีซีทีจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซิติกับฮอนด้าแจ๊ซนะครับ เรื่องแรกคือเรื่องนักแสดงนำในทีวีซี คุณกระต่ายคิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรบ้างครับ	เอาจริง ๆ ทีวีซีมันแป็บเดียว มันแค่ 30 บางทีถูกตัดแค่ 15 แล้วก็ในยูทูปก็เหลือ 5 ไข่ไหม ถ้ากดสคิปไปอะไรอย่างนี้ คิดว่าไม่ค่อยมีผลนะ ส่วนตัวคิดว่าไม่มีผลเพราะว่าส่วนใหญ่ก็คือแค่คนขับ มันแค่คนขับมันจะเป็นใครก็ได้อะไรอย่างนี้ อาจจะเป็นวัยรุ่นแต่ดันแต่งหนวดแก้มันก็ดูแก่ได้ หรือว่าเขาอายุค่อนข้าง 30 แล้วแต่เอามาแต่งเด็กมันก็ได้จริง ๆ มันไม่เกี่ยวนะ นักแสดงน่าจะเป็นใครก็ได้
ต่อให้ผู้ใหญ่ที่ทำตัวเป็นเด็กก็ทำให้เรามองเป็นเด็ก	ก็มองเป็นเด็กอยู่ดี มันอยู่ที่โทนทั้งหมดมากกว่า มันไม่ได้อยู่ที่ว่าฉันต้องเอานักแสดงคนนั้นมาอะไรอย่างนี้
ไม่ได้อยู่ที่ตัวนักแสดงแต่อยู่ที่บุคลิกของเขาแสดงออกมาในด้านไหน	ใช่ มันเป็นบุคลิกที่ถูกรอบไว้ด้วยโทนของโฆษณาทั้งหมดมากกว่า แต่ว่าเขาจะเลือกเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงอันนี้ไม่แตกต่างกัน เราารู้สึกว่ามันไม่ได้ต่าง อย่างบางยี่ห้อที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง เราว่ามันไม่มีผล
ต่อให้แก่แต่ราคาแรกเตอร์เด็ก เราก็ดูว่ามันเป็นเด็ก	มันก็เด็ก

คำถาม	บทสัมภาษณ์
หรือถ้าคาแรกเตอร์เป็นเด็ก แต่ทำให้เป็นผู้ใหญ่	เด็กแต่ทำให้แก่ ไซ้ มันก็แก่
ต่อไปเรื่องกิจกรรม แอคทิวิตี้ต่าง ๆ ในทีวีซี คิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	ใช่ เพราะกิจกรรมในทีวีซีมันเป็นการยกตัวอย่างว่า มันเป็นการโชว์ฟังก์ชันไปในตัวด้วย แล้วก็ยกตัวอย่างว่ารถคันนี้มันสร้างมาเพื่อใคร มันคือแก่นหลักของการทำโฆษณาไปเลยว่าอันนี้ อย่างซีดีฉันทำขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริหารหนุ่มขับไป พาคนรักไปดูคอนเสิร์ต หรือว่าขับไปเล่นคอนเสิร์ตอะไรอย่างนี้ แต่แจ๊ซคือขับไปเล่นดนตรี ขับไปกางเต็นท์ ขับไปรดต้นไม้หรืออะไรแบบนี้ที่เขาทำขึ้นมา มันเป็นการยกตัวอย่างเลยว่าคนที่จะใช้รถรุ่นนี้เขาเป็นใคร
เหมือนแนะนำซีทางเราว่ารถรุ่นนี้เหมาะกับใคร คนแบบไหน	ใช่
แล้วอีกเรื่องคือเรื่องดนตรีในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	แน่นอนค่ะ ดนตรีมีผลแน่นอน เพราะมันคือจังหวะการตัดด้วย มันทำให้คนดูรับรู้เพราะเราไม่ได้รับรู้แค่ภาพอย่างเดียว มันก็ต้องมีเสียงด้วยอะไรอย่างนี้ ยิ่งดนตรีเร็ว กระชั้น ก็จะต้องสร้างความตื่นเต้นมากขึ้น ยิ่งสปอร์ตมากเท่าไรดนตรีก็ยิ่งที่จะเร็ว จังหวะเร็ว แต่ในทางกลับกันถ้าจะต้องลุย ๆ ดนตรีก็ต้องต้องร้อง ๆ แร้ง ๆ แต่ถ้าจะหุ ๆ ดนตรีก็ต้องออกแนวเปียโน ป๊อป คลาสสิก ส่วนนี้มีผล เพราะมันคือภาพประสบการณ์ของคนดูที่เขามีมาอยู่แล้วว่าถ้าคลาสสิกฉันก็ต้องดูหุหุนะ ถ้าเป็นดนตรีร็อกก็คือลุย ๆ กระบะ ๆ นะ แต่ถ้าดนตรีค่อนข้างเร็ว จังหวะเร็วชนิดหนึ่งหรืออีดีเอ็มก็ต้องเป็นวัยรุ่นนะอะไรอย่างนี้
ก็คือแบ่งดนตรีไปตามประเภทของคนฟัง ดนตรีแนว ๆ นั้น	ด้วยค่ะ แล้วก็เหมือนประสบการณ์พื้นฐานของคนดูอยู่แล้วว่าเขาจะสร้างภาพรวมอะไรแบบไหน
ว่าคนแต่ละประเภทจะฟังดนตรีแนวนี้	ใช่

คำถาม	บทสัมภาษณ์
<p>แล้วถ้าเกิดว่าสมมติเราเปลี่ยนทีวีซีพวกนี้ไปเป็นคนละแบบเลย เราจะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหมครับ</p>	<p>แน่นอนค่ะ เพราะว่าอย่างที่บอกเมื่อต้นว่ามันคือ โทนทั้งหมดที่แบรนด์ต้องการจะบอก มันเป็นที่การยกตัวอย่างด้วย มันเป็นที่การสร้างภาพจำด้วยอะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นมันมีผลมาก ๆ ถ้าเกิดว่า โฆษณาฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อสักครู่นี้เปลี่ยนรถเป็น ฮอนด้า ซิตี แล้วไปทำแอกทิวิตี้อะไรที่มันค่อนข้างหลากหลายอย่างนี้แล้วก็ตัดใช้สีสันทันใช้อะไรอย่างนี้แน่นอนว่าคนก็มองว่าฮอนด้า ซิตี เป็นวัยรุ่น หรือถ้าเป็นฮอนด้า แจ๊ซ แต่ว่าเราเอามาแต่งหุ เราทำให้มันเดินเนื้อเรื่องไปแบบนั้นอะไรอย่างนี้แน่นอนว่าก็หุแบบสปอร์ต เพราะฉะนั้นมันก็คืออย่างแรกเลยว่ามันอยู่ที่แบรนด์อยากจะทำบอก มันค่อนข้างส่งผลมาก ๆ เลย</p>
<p>เราจะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปตามวิธีการนำเสนอของทีวีซี แล้วถ้าเกิดว่าเราไม่มีทีวีซีพวกนี้เลย เราจะมองภาพลักษณ์ของฮอนด้าซิตีและฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรครับ</p>	<p>แน่นอนว่าคนเราจะชอบตัดสินอะไรจากประสบการณ์ของตัวเองหรือพื้นฐานความรู้ที่ตัวเองมีอยู่อยู่แล้ว ถ้ามันไม่มีทีวีซีเลยแล้วรถมันวิ่งอยู่บนท้องถนนอย่างนี้ มันไม่ใช่แค่รถ มันคือคนขับด้วยคนที่นั่งข้างใน สีของรถ รูปทรงของรถ หรือแม้กระทั่งฟังก์ชันของรถที่เห็นได้ด้วยตาเปล่าข้างนอกอะไรอย่างนี้ อย่างเช่นว่าไม่มีรูปกุญแจ มันก็เป็นแบบปุ่มงมมันรู้อยู่แล้วมันต้องไฮเทคอะไรอย่างนี้</p>
	<p>หรือถ้ามันเป็น 5 ประตู เรามองเห็นอยู่แล้วว่ารถคันนี้เป็น 5 ประตู รถคันนี้เป็น 4 ประตู รถคันนี้เป็น 2 ประตู มันก็จะมีภาพการตัดสินจากประสบการณ์เก่าอยู่แล้ว</p>
<p>คือเราจะมองภาพลักษณ์ของรถไปตามผู้ใช้รอบตัวที่เราเห็น</p>	<p>ทั้งผู้ใช้ด้วยแล้วก็การตัดสินใจของตัวเองด้วย อย่างเช่นว่า รถ 5 ประตูจะต้องเป็นใครใช้ละ มันก็แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน บางคนอาจจะมองว่าต้องเป็นครอบครัวถึงจะใช้ 5 ประตู แต่บางคน</p>

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	อาจจะมองว่าเป็นผู้หญิงโสดแต่ว่ารองเท้ากุเยอะ ซ้อปิ้งเยอะอะไรอย่างนี้ มันแล้วแต่
กลายเป็นว่าไม่มีอะไรมากำหนด กำหนดด้วยประสบการณ์ของเรา	ใช่ ประสบการณ์ของคนนั้นที่พบเจอและก่อนหน้านั้นเขาพบเจออะไรมา เขาเอามาประกอบกันเพราะมันไม่มีตัวที่วิชีมาเป็นตัวไกด
ต่อไปเป็นประเด็นสุดท้ายนะครับ จะให้คุณกระต่ายเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของซิติ์และก๊ี้แจ๊ช ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้คุณกระต่ายคิดว่าเป็นอะไรครับ	ชัดเจนของแจ๊ชกับซิติ์แน่นอนว่าเป็นรูปทรงภายนอก ถ้าเห็นได้อย่างแรกที่เห็นก็คือ แจ๊ชมี 5 ประตู ซิติ์มี 4 ประตู แล้วก็ขนาดของรถไม่เท่ากัน อันนี้ที่ชัดสุด ๆ เลย
เป็นเรื่องของดีไซน์	เป็นดีไซน์ ไซ้ ดีไซน์ของรถอย่างแรก อย่างแรกที่คนจะสนใจรถสักคันหนึ่งมันก็คือทรงของรถนั่นแหละ
ดีไซน์ที่ต่างกันทำให้มองว่าเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนบ้างครับ	ก็ดีไซน์ที่ต่างกัน ก็คือถ้ามันเป็นทรงเพรียว ๆ เล็ก ๆ คนก็จะเรียกว่าซิติ์คาร์ ซิติ์คาร์ในที่นี้มันก็จะต้องเป็นคนเมือง คนกรุงเทพ ไม่ใช่คนเมืองแบบเชียงใหม่
เป็นคนทำงานในเมือง	เป็นคนทำงานในเมือง ยังไม่มีครอบครัวหรอก ก็จะโสดเพราะรถมันคันเล็กอะไรอย่างนี้ แล้วก็ด้วยราคาก็เอื้อมาถึงอะไรอย่างนี้ ไม่แพงมาก แต่ซิติ์ก็จะแบบโค้ง ๆ เริ่มใหญ่ขึ้นมานิดหนึ่ง แสดงว่าเริ่มจะมีเงินแล้ว เริ่มจะซื้อเพื่อบ่งบอกฐานะหรือบอกอะไรบางอย่าง เขาเริ่มอยากบอกอะไรบางอย่างแล้ว
คนทำงานที่มีครอบครัว	ใช่ เขาจะเริ่มมีแฟนอะไรอย่างนี้แต่ยังไม่ถึงขั้นมีลูก แต่ถ้าเขาเปลี่ยนเป็นเอสยูวีเมื่อไรนั่นล่ะคือเขามีลูกแล้ว คือเราจะมองแบบนั้น

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้คุณกระต่ายมองเห็นถึงความแตกต่างของรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ครับ	ปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซี เยอะมาก เยอะมากเลยคะ ก็มันคือมุดแอนดโทนนั่นแหละ ถ้าจะให้พูดแบบสรุป ๆ มันก็คือ โทน ปัจจัยที่เรากระตุ้นเราด้วยหลาย ๆ อย่างก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะภาพลักษณ์หนึ่ง แจ๊ซก็จะภาพลักษณ์หนึ่ง ปัจจัยหลักมันก็คือภาพลักษณ์นั่นแหละ ภาพลักษณ์ที่อยากจะบอกคนซื้อ
ก็คือการสื่อสารของทีวีซีว่าในทิศทางไหน	ใช่ ภาพลักษณ์มันก็คือกำหนดโทนทุกอย่างหลังจากนั้นอะไรอย่างนี้
ก็คือซีดีเขากำหนดภาพลักษณ์เป็นผู้ใหญ่	เป็นผู้ใหญ่ ใช่ แจ๊ซเป็นวัยรุ่น แล้วภาพลักษณ์นี้ก็คือความมาเป็นแอคทีวิตี เป็นจังหวะของดนตรี เป็นสีสัน เป็นอะไรหลังจากนี้
ก็เลยทำให้เราจำว่ารถคันนี้เหมาะกับคนประเภทนี้ ๆ	คนสไตล์ไหน ใช่
แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณกระต่ายชอบคันไหนครับ ถ้าให้เลือก	ถ้าให้เลือกรถจริง ๆ เราแอบชอบแจ๊ซแหละ เราชอบแจ๊ซมากกว่านะเพราะว่ามันไปไหนมาไหนง่ายดี มันหาที่จอดตรงง่าย จริง ๆ คันมันก็ไม่ได้ต่างกับซีดีมากอะ แต่ไม่รู้สิเรามองว่าก็เราทำงานในเมืองไง เราทำงานในเมืองแล้วก็ไม่ได้ไปไหนมาก ก็แค่บ้านที่ทำงาน ห่างอะไรอย่างนี้ วัน ๆ อยู่แถวนี้ เพราะฉะนั้นการใช้รถคันเล็กแต่ว่ามีประตูที่ 5 เพื่อที่จะใส่ของจุกจิกอะไรอย่างนี้ก็คือเหมาะกับไลฟ์สไตล์เรามากกว่าซีดี
แล้วคิดว่าคนอื่นจะมองเรายังไงครับเมื่อใช้รถแจ๊ซ เป็นเด็กวัยรุ่น พ่อแม่ซื้อรถมาให้เด็กปีหนึ่งหรือเปล่า	เออใช่เขาก็จะมองว่า คนข้างนอกก็จะมองเราว่าแบบนี้มันอายุเท่าไรอะไรอย่างนี้ อาจจะเป็นเด็กมหาวิทยาลัยมั้งอะไรประมาณนี้ คงยังไม่ใช่วัยที่ทำงานเพราะด้วยอายุเราตอนนี้มันกึ่ง ๆ มันก็ยังไม่ได้หลุดวัยรุ่นตอนต้นมาซะทีเดียว ก็ยังไม่ถึงวัยรุ่นตอนปลาย มันครึ่ง ๆ กลาง ๆ อะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้น

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	ถ้าใช้รถแท็กซี่ที่ชอบก็คงจะถูกมองว่าเป็นเด็กมหาวิทยาลัยแหละ แต่เราก็โอเคนะ เราไม่เป็นไร เราไม่อยากแก้อยู่แล้ว
ก็คือไม่มีผลอะไร เน้นฟังก์ชันที่เราใช้มากกว่า	ใช่ เพราะว่ารถมันอยู่กับเราแหละ รถมันอยู่กับเราตลอดเวลาแล้วมันเป็นอีกอวัยวะหนึ่งของเราเลยอะ มันเป็นขาเป็นแขนเป็น แขนเป็นตัวแทนของเราทุกอย่างอะใช่มั้ย ใครไม่อยากดูเด็กกะอะใช่มั้ย นี่นอกจากว่าถ้าวันหนึ่งเปิดบริษัทแล้วอาจจะคิดเปลี่ยนไปก็ได้ แต่ ณ ตอนนี่คือชอบแท็กซี่มากกว่า
แล้วถ้าเกิดคุณกระต่ายไปใช้ฮอนด้า ซิตี คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร	ก็คงมองเป็นคงทำระดับบริหารแล้วมั้งถึงได้ซื้อรถแบบนี้ใช่มั้ยใช่มั้ย แล้วก็อาจจะไม่ได้มองว่าเราอายุ 26 คงมองว่าเรา 30 แล้วแหละอะใช่มั้ย มันจะพลาดกว่าถ้าเกิดว่าเราแต่งตัวในสไตล์ของเราอยู่อย่างนี้แล้วเราลงมาจากรถฮอนด้าซิตีซึ่งมันแต่งตัวขัดกันกับรถมาก คนนี้เขาขี่มรธแม่เขามาขับหรือเปล่าหรือว่ายังไง
อาจจะโน้มน้าวว่าเป็นผู้บริหารที่เปรี๊ยะก็ได้ นะ	ไม่อะ เราไม่แต่งตัวเป็นทางการ เราแต่งตัวค่อนข้างสบาย ๆ อะใช่มั้ย ถ้าทำงานสายโปรดักชั่นมันก็คือเสื้อยืดสีดำ กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ มันดูไม่เวิร์คก็งูเมน
ดูขัดกับลูกค้า	มันดูขัดกับลูกค้าที่เขาปูมาตั้งแต่แรกว่าฮอนด้า ซิตี ต้องฟอร์มอลนิดหนึ่งแต่ลงมาทางกางเกงยีนส์อะไรแบบนี้ มันก็แบบขี่มรธใครมาขับเปล่าอะใช่มั้ย
โอเคครับ ขบคุณสำหรับคำสัมภาษณ์ครับ คุณกระต่าย	ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: คุณน็อต

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ เดี่ยวผมจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์นะครับ	ครับ
ก่อนอื่นขอถามข้อมูลประชากร ชื่ออะไร ครับ	ชื่อวงศกรครับ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ชื่อน็อตครับ
คุณน็อตอายุเท่าไรครับ	27 ครับ
การศึกษา	ป.ตรี ครับผม
ตอนนี้คุณน็อตทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	ทำงานช่างภาพครับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	30,000 ครับ
ขอเข้าประเด็นแรกเลยนะครับ เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ คุณน็อตมี เหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	ความสะดวกสบาย ฟังก์ชันครับผม
มีสองเรื่องใหม่ครับ แล้วปัจจัยอะไรที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคุณน็อต ครับ	ความคุ้มค่าครับ
ด้วยเรื่องราคา ความประหยัดอะไรต่าง ๆ	ใช่ครับ ดูรวม ๆ ะครับ
แล้วคุณน็อตคิดว่าภาพลักษณ์รถยนต์มีผล ต่อการเลือกซื้อมากแค่ไหนครับ	ก็มากอยู่พอสมควรครับ
แล้วคิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ แบนด์ฮอนด้ามากที่สุดครับ	ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ก็น่าจะเป็นดีไซน์ ความสวยงาม
ผมขอเข้าประเด็นต่อไป คุณน็อตมองว่า รถยนต์ฮอนด้าซีดีมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ครับตอนนี้	ภาพลักษณ์ยังดูเก่า ๆ ยังดูไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ยังดูเหมือนเดิมอยู่ครับ
เก่าอย่างไรบ้างครับ	พวกอินทีเรียดีไซน์ อุปกรณ์อะไรอย่างนี้ครับ ยังดู ไม่ทันสมัย
รูปลักษณ์ของรถภายนอก	ใช่

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วมองว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	เป็นคนเมืองมากกว่าครับ เป็นรถที่ใช้ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ ผมมองว่าเป็นอย่างนั้นนะ ดูคล่องตัวกว่า
ทำไมถึงมองเป็นอย่างนั้นครับ	เพราะว่ารถมันดูเล็กครับ เวลาไปไหนมาไหนน่าจะสะดวกกว่า
แล้วคุณนี่อดคิดที่โฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากน้อยแค่ไหนครับ	มีมากครับ
มากยิ่งขึ้นครับ	เพราะว่าภาพลักษณ์นี้บ่งบอกถึงรถยนต์นี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรครับผม
มันต่อไปผมจะเปิดโฆษณาทีวีซีของฮอนด้า ซิตี้ ให้คุณะครับ	ครับ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซิตี้)

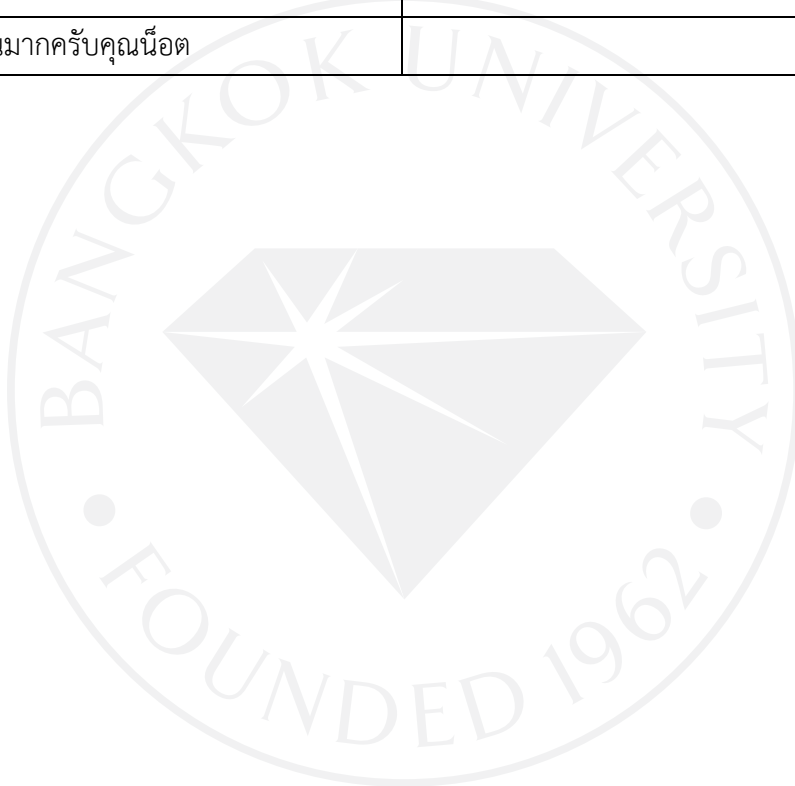
คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นโฆษณาทีวีซีของฮอนด้า ซิตี้ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณนี่อดมองฮอนด้า ซิตี้ เป็นอย่างไรบ้าง	เป็นรถที่ใช้ในเมืองครับผม
อะไรในโฆษณาที่ทำให้คุณนี่อดมองเป็นอย่างนั้นครับ	เพราะดูแล้วมีแต่ดีที่ราเหมาะกับคนเมืองมากกว่าครับ
รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เหมาะกับผู้ใช้ที่เป็นคนเมืองอะไรทำนองนี้ใช่ไหมครับ	ครับผม ใช่ครับ
แล้วถ้าคุณนี่อดได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่าจะส่งผลของภาพลักษณ์ตนเองอย่างไร	ก็คงเป็นคนที่ใช้ชีวิตหรือทำงานอยู่ในเมืองหลวงครับ
ต่อไปผมจะเปิดทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ ให้คุณะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นโฆษณาทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณนึกออกมาฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรบ้าง	เป็นรถที่เหมาะกับวัยรุ่น
ทำไมถึงมองเป็นอย่างนั้น	สไตล์มันเป็นวัยรุ่นมากกว่าผู้ใหญ่จะมาขับครับ
สไตล์เป็นวัยรุ่นอย่างไรครับ	ดูสปอร์ตครับ
จากรูปลักษณะภายนอก	ใช่ครับผม เล็กกระทัดรัดอะไรอย่างนี้
คุณนึกคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	แน่นอนครับต้องวัยรุ่น
ถ้าเกิดว่าคุณนึกได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองอย่างไรครับ	ก็คงดูเป็นเด็กมหาวิทยาลัยนะครับที่ใช้รถไปเรียนทุกวัน ดูลุย ๆ หน่อยครับผม
เป็นวัยรุ่นที่สนุก	ใช่ครับ
ประเด็นถัดไปจะถามเกี่ยวกับทีวีซีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซีดี และฮอนด้า แจ๊ซในด้านใดบ้าง อย่างแรกเลยครับ นักแสดงนำในทีวีซีมีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรบ้างครับ คุณนึก	ก็ดูจากซีดีแล้ว ภาพลักษณ์จะดูเป็นวัยทำงานมากกว่าครับ ส่วนของแจ๊ซนั้นก็ดูเป็นวัยรุ่นครับผม
ก็คือนักแสดงนำซีดีเป็นวัยทำงาน	ใช่ครับ
ส่วนของแจ๊ซก็จะดูเป็นวัยรุ่น	เป็นวัยรุ่น
ต่อไปกิจกรรมในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นอย่างไรบ้างครับคุณนึก	ซีดีก็จะดูเป็นกิจกรรมในเมืองมากกว่า ใช้ทำงานอะไรอย่างนี้ครับ
อยู่ในเมือง อยู่ในออฟฟิศ แล้วก็ทำงาน	อยู่ในเมือง ออฟฟิศ ใช่ครับ ไม่ได้ไปไหนอะไรอย่างนี้ครับ ส่วนแจ๊ซภาพลักษณ์ก็จะดูลุย ๆ ออกไปทำนู่นทำนี่ สไตล์วัยรุ่นครับ
คือมีไลฟ์สไตล์เยอะกว่า	ใช่ มีเยอะกว่าซีดีแน่นอน

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วเรื่องดนตรีในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	มีครับผม
มีอย่างไรบ้างครับ	ก็ซีดีเมื่อก็จะเป็เพลงแบบง่าย ๆ ดูเป็นผู้ใหญ่ฟังอะไรอย่างนี้ครับ ของแจ๊ซก็จะเป็นวัยรุ่น ดนตรีก็จะสนุกขึ้นมาหน่อย
แล้วถ้าเกิดสมมติว่าเราเปลี่ยนทีวีซีของทั้งสองอัน เปลี่ยนไปคนละแบบเลย เราจะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหมครับ	ก็น่าจะเปลี่ยนไปมากอยู่นะครับ
อย่างไรบ้างครับ	ก็ถ้าเปลี่ยนจากซีดีให้ดูวัยรุ่นขึ้น มันก็อาจจะมองเป็นวัยรุ่นในอีกแบบหนึ่ง
อย่างสมมติตอนแรกเป็นวัยทำงานเปลี่ยนมาเป็นวัยรุ่นก็จะมองเป็นวัยรุ่น	ใช่
แล้วถ้าเกิดว่าเราไม่มีทีวีซีพวกนี้เลยเราจะมองภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซีดีกับฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไรบ้างครับ	เราก็อาจจะไม่รู้ว่ามันเหมาะกับเราอย่างไรนะครับ ผม เพราะว่ามันก็ดูคล้าย ๆ กันไปหมด
ต่อไปเป็นประเด็นสุดท้ายนะครับ อยากจะให้คุณน้อตเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้าของซีดีแล้วก็แจ๊ซนะครับ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นคืออะไรบ้างครับ	น่าจะเกี่ยวกับวัยทำงาน วัยรุ่น
ต่างกันที่อันหนึ่งเป็นวัยทำงานมาซึบ อันหนึ่งเป็นวัยรุ่นซึบ แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้คุณน้อตเห็นความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้ครับ	ฟังก์ชัน น่าจะเป็นฟังก์ชัน
มีฟังก์ชันอย่างเดียวหรือครับ	แล้วก็ดีไซน์ด้วยครับ
แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นถ้าให้เลือกคุณน้อตชอบคันไหนครับ	ผมน่าจะเลือกฮอนด้าแจ๊ซครับ
เพราะอะไรถึงเลือกฮอนด้า แจ๊ซ ครับ	มันดูกะทัดรัดดีครับ ไปที่ไหนก็น่าจะสะดวกสบายกว่าฮอนด้า ซีดี

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วคุณนี่อดคิดว่าคุณนี่อดขับรถฮอนด้า แจ๊ซ คนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไรครับ	ก็ต้องดูเป็นวัยรุ่นหน่อยครับ
คุณเป็นวัยรุ่น คุณมีสีสัน	ใช่ ใช่ครับผม
กิจกรรมเยอะ แล้วถ้าสมมติว่าคุณนี่อด ไปขับฮอนด้า ซิตี คนอื่นจะมองเราเป็น อย่างไรครับ	ก็อาจจะดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าถ้าผมขับแจ๊ซนะครับ
เหตุผลก็มาจากการโฆษณาของสินค้า	น่าจะด้วยครับ
ขอบคุณมากครับคุณนี่อด	



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: คุณโอ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ ขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าหน่อยนะ ครับ	ครับ
คำถามแรก ขอถามชื่อก่อน ชื่ออะไรครับ	ชื่อวัจนฤทธิ์ครับ
ชื่อเล่น	ชื่อโอครับ
อายุกี่ปีครับ	28 ครับ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีครับ
อาชีพอะไรครับ	เป็นพนักงานบริษัทครับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	ประมาณ 40,000 ครับ
เข้าคำถามแรกเลยนะครับ แรงจูงใจในการ เลือกซื้อรถยนต์ มีเหตุผลอะไรบ้างในการ เลือกซื้อรถยนต์ครับ	มีความคุ้มค่าครับ ดีไซน์ แล้วก็ฟังก์ชันในรถ ความปลอดภัยครับ
แล้วปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์	ความคุ้มค่าระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับคืนมา
ก็คือสุดท้ายก็เลือกที่ความคุ้มค่า	ใช่ครับ
ภาพลักษณ์รถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อแค่ ไหนครับ	ก็มีนะครับ บางแบรนด์จะเคลมว่าตัวเองคุ้มค่า บางแบรนด์จะเคลมว่าตัวเองสามารถเซฟได้ดีกว่า หมายถึงความปลอดภัยครับ
แล้วคิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ รถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด	น่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ แล้วก็ความคุ้มค่าด้านเทคโนโลยี ที่ได้รับมา
มองว่ารถยนต์ฮอนด้าซีดีมีภาพลักษณ์เป็น อย่างไรบ้างตอนนี้	เป็นรถที่เป็นอีโคคาร์แต่ว่าขับในเมืองสะดวก มีคน หลายประเภทที่ใช้
เหตุผลอะไรที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น	เพราะว่าคนส่วนใหญ่ที่รู้จักหลายกลุ่มอายุมากที่ใช้ ฮอนด้าซีดี
แล้วรถยนต์ฮอนด้าแจ๊ซมีภาพลักษณ์เป็น อย่างไร	มองว่าเป็นแนววัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรมหรือว่าเป็น วัยรุ่นที่ต้องการความคล่องตัว นักศึกษา ประมาณนี้ ครับ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
เหตุผลที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้นล่ะครับ	เพราะว่าส่วนใหญ่คนที่ใช้ฮอนด้าแจ๊ซจะเป็นนักศึกษาเด็กจบใหม่
เห็นจากคนรอบตัว	ใช่ครับ
คุณโอคิดว่ภาพยนตร์โฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากน้อยแค่ไหนครับ	มากครับ เพราะว่าคนจะเห็นรถยนต์จากทีวีซีที่เขานำเสนอมา จากการทำบริษัทต้องการจะนำเสนอความเป็นตัวตนของรถยนต์นั้นออกมา
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซี ฮอนด้า ซีดี ให้ดูก่อนนะครับ	ครับ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซีดี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณโอมองฮอนด้า ซีดี เป็นอย่างไร	มองว่าเป็นภาพลักษณ์ของรถในคนวัยทำงาน สามารถขับในเมืองได้ แล้วก็โชว์ว่ารถมีความเป็นสปอร์ตมากขึ้น
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น	จากการที่เขาเน้นโชว์รถในการทำความเร็วเครื่อง แล้วก็จากการที่เน้นว่าตัวเองทำงานอะไร ต้องมีอะไรบ้างทั้งโอเพนนิ่ง เอนดิงครับ
คิดว่ารถยนต์ฮอนด้าซีดีเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	เหมาะกับเด็กจบใหม่ วัยทำงาน คนที่ต้องการความคล่องตัว เพราะว่ารถไม่ได้ใหญ่มากเกินไป
ถ้าเกิดคุณโอได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองไหมครับ	น่าจะส่งผลครับ ในเรื่องของการที่เราดูเหมือนเป็นคนวัยทำงานแล้ว แล้วก็ต้องการความคล่องตัวมากขึ้น แต่ว่าไม่ถึงกับต้องการรถใหญ่
ต่อไปจะเปิดทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	ครับผม

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากภาพโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณเฝ้ามองภาพ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรครับ	มองว่าเป็นรถของวัยรุ่นครับที่ตอบสนองด้านไลฟ์สไตล์ในแบบต่าง ๆ ของวัยรุ่น
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณเฝ้ามองภาพ เป็นอย่างนั้น	อย่างแรกคือมีการสามารถพบปะเพื่อกินชา แล้วก็ต่อลำโพงสำหรับคนที่ฟังเพลงหนัก ๆ แล้วก็มีการกดแปดเดิ้ลชิฟที่เดี่ยวนี่วัยรุ่นนิยมกัน แล้วก็นักแสดงมีความเป็นวัยรุ่นถ้าเทียบกับโฆษณาอีกอันหนึ่ง
เป็นวัยรุ่นมากกว่าฮอนด้า ซีดี	ใช่ครับ
คุณเฝ้าคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนบ้างครับ	เด็กมหาวิทยาลัยครับ คนที่เพิ่งขับรถแรก ๆ แล้วก็เด็กที่เพิ่งจบใหม่
ถ้าคุณเฝ้าได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคุณเฝ้าไหมครับ	ส่งผลครับ อารมณ์ว่าเรามีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย แล้วก็ก็เป็นคนที่มีความแอคทีฟสูง
ต่อไปขอถามเรื่องอิทธิพลของทีวีซีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซีดีกับฮอนด้าแจ๊ซนะครับ	ครับ
คำถามแรก นักแสดงนำในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่น เป็นอย่างไรบ้าง	การมองเห็นก็ตลกสุดผมเฝ้าคิดว่าเราต้องการลูกค้าในกลุ่มนี้นะ อย่างฮอนด้าซีดีก็จะเป็นลูกค้าที่โตขึ้น ส่วนฮอนด้า แจ๊ซ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเรียนอยู่หรือว่าใกล้จบ เป็นวัยรุ่นมากกว่าทีวีซีแรก
กิจกรรมในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรครับ	ก็มองว่าสไตล์ของรถที่ใช้แล้วก็ไลฟ์สไตล์ของคนเหมาะกับรถแบบไหนมากกว่าครับ
จากดนตรีในทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นอย่างไรครับ	ก็ความหรูหรา ความสปอร์ต แล้วก็สไตล์ของคนอะครับ
แล้วถ้าเกิดว่าเปลี่ยนทีวีซีไปคนละแบบ จะมองภาพลักษณ์ของรถยนต์สองรุ่นนี้เปลี่ยนไปไหม	เปลี่ยนไปครับ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
เปลี่ยนไปอย่างไร	อาจจะไม่ได้เลี้ยงทารกเกิดคอสตูมเมอร์นี้แล้ว อาจจะไปเลี้ยงอีกทารกเกิดหนึ่ง
ถ้าเกิดไม่มีทีวีซีเหล่านี้ เราจะมองภาพลักษณะของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ และฮอนด้า ซิตี เป็นอย่างไรครับ	ก็มองว่าเป็นรถยนต์อีโคคาร์แต่เราไม่รู้ว่ามันเป็นประเภทที่คนชอบขับแบบไหน อย่างเช่น ซิตีอาจจะไม่ได้มองว่าจบใหม่ อาจจะมองว่าเป็นผู้ใหญ่ที่มากกว่านั้น
ก็คือจะทำให้เราไม่รู้กลุ่มทารกเกิด	ใช่
ประเด็นสุดท้ายนะครับ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งสองรุ่นคืออะไร	กลุ่มเป้าหมายครับ ฮอนด้าแจ๊ซจะมองในไลฟ์สไตล์มากกว่า ส่วนฮอนด้าซิตีจะมองในเรื่องความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเพราะรถเป็นซีดาน
ปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้มองเห็นความแตกต่างของรถสองรุ่นนี้	1. นักแสดงครับ 2. ดนตรี 3. แสง 4. เสียง ครับ
ก็คือตัวทีวีซีทั้งหมดเลยที่เขาทำออกมา	ใช่ครับ
ระหว่างรถยนต์สองรุ่นนี้คุณโอชอบคันไหนครับ	ชอบฮอนด้า ซิตี ครับ เพราะว่าดูเป็นรถที่ไปข้างนอกก็ไม่ได้ดูแย่ว่าฮอนด้า แจ๊ซ มันจะมีความเป็นวัยรุ่นมากกว่า
ก็คือเลือกที่เหมาะสมกับวัยเรา	ใช่ครับ แล้วก็ไปข้างนอกแล้วดูโอเคกว่า
คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรครับเมื่อใช้รถฮอนด้า ซิตี	ก็มองว่ามีความเป็นผู้ใหญ่กว่า มีความภูมิฐานกว่า
คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรครับเมื่อใช้รถฮอนด้า แจ๊ซ	เป็นคนใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์มีหลากหลาย แล้วก็เป็นคนไปไหนลุย ๆ หน่อย
ขอบคุณมากครับคุณโอ	ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: คุณออม

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ เดี่ยวจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นะครับ อย่างแรก เลยขอถามข้อมูลประชากรก่อนครับ ชื่อ อะไรครับ	ชื่อกุลธิดา นำคัมคะ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ชื่อออมคะ
คุณออมอายุเท่าไรครับ	28 ค่ะ
ระดับการศึกษาครับ	ปริญญาตรีค่ะ
ตอนนี้คุณออมทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	พนักงานบริษัท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	20,000-30,000 ค่ะ
เข้าประเด็นแรกเลยนะครับ เรื่องแรงจูงใจ ในการซื้อรถยนต์ครับ คุณออมมีเหตุผล อะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	จะเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก แล้วก็แบรนด์ แล้วก็รูปลักษณ์ภายในด้วยค่ะ แล้วก็ความ สะดวกสบาย ขนาดรถด้วย
ก็คือดีไซน์แล้วก็ฟังก์ชัน	ใช่
แล้วสุดท้ายปัจจัยใดที่ทำให้คุณออม ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันนี้	ปัจจัยสุดท้ายน่าจะเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก สิ่งที่เรามองว่าอะไรที่มันใช่สำหรับเรา
คุณออมคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มีผล ต่อการเลือกซื้อแค่ไหน	คิดว่าจะมากนะค่ะ เพราะว่าถ้าดีไซน์มันดีแล้วมันตอบ โจทย์เราอะ เราเห็นปั๊บเราก็อยากได้แล้ว
คุณออมคิดว่าอะไรมีผลต่อภาพลักษณ์ รถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุด	น่าจะเป็นความเหมาะสมของราคา แล้วก็การใช้งาน ขนาดรถอะไรแบบนี้ค่ะ
คุณออมมองว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร	ถ้าโดยส่วนตัวคิดว่าเป็นรถที่อาจจะจะเป็นรถคันที่สอง ต่อมาจากการที่เราเคยมีรถอยู่แล้วหนึ่งคันอะไร อย่างนี้ค่ะ มองว่าเป็นการปรับดีไซน์ พวกฟังก์ชัน ให้ดูโตจากเดิม แบบอายุมากขึ้น ภาพลักษณ์ การมองรถยนต์ก็เปลี่ยนไป คิดว่าซิตีน่าจะตอบ โจทย์กับการที่มีอายุมากขึ้นอะไรอย่างนี้ค่ะ
เหตุผลที่ทำให้คุณออมมองเป็นแบบนี้ คืออะไรครับ	ด้วยรูปทรงซิตีมันดูทำให้เป็นผู้ใหญ่ขึ้นค่ะ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากการเห็นเธอครับ	ใช่ค่ะ จากการที่เห็นคนรอบตัวใช้หรืออะไรอย่างนี้
คุณออมมองว่าฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	ฮอนด้าแจ๊ซจะดูโฉบเฉี่ยวแล้วก็ทันสมัยมากกว่า
ทำไมถึงมองเป็นแบบนี้ครับ	เพราะว่ารูปลักษณ์ภายนอกของเขาดีไซน์ให้มันดูทันสมัยขึ้น ตอบโจทย์คนเมืองและวัยรุ่นมากขึ้นค่ะ
แล้วคุณออมคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหนคะ	ถือว่ามากอยู่นะคะ เพราะว่าทำให้เราเห็นเกี่ยวกับดีไซน์และฟังก์ชันที่ชัดขึ้น
เป็นสิ่งที่ทำให้เราอยากซื้อมากขึ้นหรือเปล่า	ใช่ เป็นสิ่งที่เราดูแล้วสนใจในตัวนี้มากขึ้น
คือสามารถดึงดูดความอยากซื้อของเรา	ใช่

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซีดี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
นี่เป็นทีวีซีจากฮอนด้า ซีดี นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณออมมองฮอนด้า ซีดี เป็นอย่างไรครับ	รู้สึกเหมือนเป็นรถที่ถ้าเราใช้แล้วภาพลักษณ์เราจะดูโตขึ้น ในการผู้ใหญ่ขึ้น ด้วยรูปลักษณ์จากภายนอก
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณออมมองเป็นอย่างนั้น	จากรูปลักษณ์ข้างนอกมันดูเหมือนเราโตมาอีกสเต็ปแล้วการใช้งานของมัน สิ่งที่คนอื่นมองมามันสะท้อนถึงตัวเราว่าเป็นคนแบบไหนอะไรแบบนี้ค่ะ
ก็คือดีไซน์ของรถ	ใช่ค่ะ ดีไซน์ของรถ
คุณออมคิดว่าฮอนด้า ซีดี เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน	เป็นกลุ่มในวัยทำงานค่ะ
ถ้าเกิดคุณออมได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตัวเองไหม	คิดว่าส่งผลนะคะ อาจจะดูโตขึ้นและดูน่าเกรงขามแบบเราลงมาจากรถแล้วดูว่าด้วยรถเราอาจจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ว่าเราดูโตขึ้น มีความสุขมากขึ้นค่ะ
ต่อไปจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณออมมองฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้างครับ	คือมันมีความทันสมัย แล้วก็ตอบโจทย์กับวัยรุ่น อะไรแบบนี้ค่ะ
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณออมมองเป็นอย่างนั้น	สี รูปลักษณ์ แล้วก็การใช้งานของรถ
ก็เป็นดีไซน์กับฟังก์ชัน แล้วคุณออมคิดว่า ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน	ประมาณเรียนมหาวิทยาลัย เด็กจบใหม่อะไร อย่างนี้ค่ะ
เป็นเด็กวัยรุ่น เด็กมหาลัย	ใช่ เป็นเด็กวัยรุ่น
ถ้าคุณออมได้ใช้รถรุ่นนี้คิดว่าจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ตัวเองอย่างไร	คิดว่าภาพลักษณ์ของตัวเองน่าจะดูแบบเปรี้ยวซ่า มีความวัยรุ่นหรือทันสมัยอะไรอย่าง นี้ค่ะ
ต่อไปจะถามเรื่องปัจจัยในทีวีซีที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของซิติ้กับแจ๊ซนะครับ อย่าง แรกเลยคือเรื่องนักแสดงนำในทีวีซี คุณออม คิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ สองรุ่นเป็นอย่างไรบ้าง	มีผลนะค่ะ เพราะว่าอย่างตัวของซิติ้เองเขาจะใช้ นักแสดงนำที่ดูสุขุมขึ้นด้วยแต่งตัวอะไรอย่างนี้ค่ะ ส่วนแจ๊ซจะเป็นวัยรุ่นสื่อถึงแบบความสนุกสนาน
แล้วเรื่องกิจกรรมแอกทิวิตีไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ในทีวีซีคุณออมคิดว่ามีผลต่อการมอง ภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	มีค่ะ อย่างถ้าตัวของซิติ้ก็คือใช้ในเมืองใช้ง่ายยูนุ่นนี้ นั่น ตอบโจทย์คนวัยทำงาน ส่วนแจ๊ซจะเหมาะกับ พวกวัยรุ่นที่ชอบพาเพื่อนไปต่างจังหวัด การขับชี่ อะไรแบบนี้ค่ะ
แล้วเรื่องดนตรี เพลงประกอบ ซาวนด์เอฟ เฟกต์ต่าง ๆ ในทีวีซี คุณออมคิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์ไหมครับ	มีค่ะ มันช่วยส่งเสริมเพราะรู้สึกว่ามันมีดนตรี มาประกอบมันทำให้เราสนุกหรือสุขุมได้
ทำให้เรามองภาพชัดขึ้น	ใช่
สมมติว่าถ้าเปลี่ยนทีวีซีไปเป็นคนละแบบ เลย ของซิติ้ก็เปลี่ยน ของแจ๊ซก็เปลี่ยน จะทำให้เรามองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหม	ก็อาจจะมีการเปลี่ยนไปบ้างนะค่ะ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วถ้าเกิดไม่มีทีวีซีต่อนี้เลยเนี่ยจะทำให้คุณออมมองภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้าง	ถ้าส่วนตัวก็มองว่าอาจจะไม่ได้เปลี่ยนไปมาก เพราะว่าจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว เราสามารถมองออกเลยว่ารุ่นไหนเหมาะกับเงินไหน วิทยไหน แล้วก็การใช้งานค่ะ
ก็คือดูจากคนรอบตัวเป็นหลัก	ใช่ จากคนรอบตัวแล้วก็ตัวรูปลักษณ์ของรถ
ต่อไปจะให้เราเปรียบเทียบความแตกต่างของ	คือรูปลักษณ์ภายนอกของรถค่ะ มันทำให้เราแยกได้เลยว่ารถคัน
ภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของรถยนต์ทั้งสองรุ่น คุณออมคิดว่าเป็นอะไร	เหมาะกับคนแบบไหน
ก็คืออย่างซิตีจะเหมาะกับ	วัยทำงาน ส่วนฮอนด้าแจ๊ซจะเหมาะกับวัยรุ่น อย่างนี้ค่ะ
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้คุณออมมองเห็นความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้	ถ้าในทีวีซีก็จากตัวพรีเซนเตอร์เองด้วย เพลง แล้วก็การนำเสนอของทีวีซีค่ะ
การนำเสนอคือพวกกิจกรรม	ใช่ ที่เขาถ่ายทอดออกมาเราจะสามารถรู้ได้เลยว่าเขาอยากให้รถรุ่นนี้ออกมาเหมาะกับวัยไหน
ถ้าให้คุณออมเลือกระหว่างรถสองรุ่นนี้ คุณออมจะเลือกคันไหน	เลือกแจ๊ซค่ะ เพราะรู้สึกว่ามันให้ความโมบเดียวที่เหมาะสมกับเรา ไปไหนก็ง่ายค่ะ
แล้วคุณออมคิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรเมื่อใช้รถฮอนด้า แจ๊ซ	มองว่าเราเป็นคนสมัยใหม่ ดูเป็นวัยรุ่น ดูทันสมัย
ถ้าคุณออมใช้รถรุ่นฮอนด้า ซิตี คนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไร	อาจจะมองว่าเราอยู่ในวัยทำงานแล้วก็รู้สึกว่าทำให้ตัวเราน่าเกรงขามอะไรแบบนี้ค่ะ ดูเป็นผู้ใหญ่
ขอบคุณมากครับสำหรับคำสัมภาษณ์	ขอบคุณค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: คุณปัด

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์นะครับ ก่อนอื่นขอถามข้อมูลประชากรก่อนครับ ชื่ออะไรครับ	ชื่อ สิริธัญญา นามสกุลพงษ์ประยูร ค่ะ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ชื่อปัดค่ะ
คุณปัดอายุเท่าไรครับ	35 ค่ะ
ระดับการศึกษาครับ	ปริญญาโทค่ะ
ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับ	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร	20,000 บาท
แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ คุณปัดมีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	รูปลักษณ์
ก็คือดีไซน์ภายนอก	ใช่ ดีไซน์ภายนอก รูปลักษณ์ และคือเป็นที่รู้จัก
แต่อย่างเดียวหรือครับ สองอย่าง	ใช่ แค่นี้แหละ เป็นคนติดแบรนด์
แล้วปัจจัยอะไรทำให้คุณปัดตัดสินใจซื้อรถคันนี้	ปัจจัยหลัก ๆ เลยก็ดูว่าราคาเหมาะสมไหม ทั้งคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ได้
ก็คือดูเรื่องความคุ้มค่า หลาย ๆ อย่าง	ค่ะ
คุณปัดคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหนครับ	มีผลต่อการเลือกซื้อเยอะ
มากอย่างไรครับ	มากเพราะว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มันจะบ่งบอกบุคลิกของคนขับ บอกถึงสไตล์ของคนขับว่าเขามีบุคลิกอย่างไร บางคนสไตล์ไม่เข้ากับรถก็ไม่นำใช้ ดูเหมือนเอารถคนอื่นมาขับ
คุณปัดคิดว่าอะไรมีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุด	วัยรุ่น ใช่แล้วรู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่นขึ้น
เพราะเห็นวัยรุ่นขับหรือเปล่า	เห็นวัยรุ่นขับด้วยแล้วก็อยากดีไซน์ของเขาจะมีความเป็นเหลี่ยม ทันสมัย

คำถาม	บทสัมภาษณ์
คุณปิดมองว่าฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	ซิตีดูเป็นเฟิร์สจ๊อบ เด็กจบใหม่อะไรแบบนี้มาใช้คนที่ใช้จะเป็นคนที่เด็กสังคม
เด็กสังคมคือยังไงครับ	คือเด็กที่ไปเป็นกลุ่มเพื่อน ชอบเข้าสังคม และจะมีสไตล์ชัดเจน
อะไรทำให้มองเป็นอย่างนั้นครับ	ก็มาจากรูปลักษณ์ของรถ และจากโฆษณาที่เขาพยายามสื่อออกมา
แล้วคุณปิดมองว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	ฮอนด้า แจ๊ซ เหมือนเด็ก ๆ ขับ รู้สึกเด็กลงมากกว่าฮอนด้า ซิตี
อย่างไรบ้างครับ	เด็กนักศึกษาก็จะมีเพื่อนแบบเฮไหนเฮนั่นก็จะชวนกันไป แล้วก็รู้สึกคล่องตัวกว่า และจะหุไม่เท่าฮอนด้าซิตี
คุณปิดคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหนครับ	มีผลมากเลยคะ เพราะว่าเขาจะดึงจุดเด่นของรถออกมาว่ารถแต่ละแบบมีจุดเด่นอะไร และเลือกกลุ่มพีริเซเตอร์ได้ตรงกับรูปลักษณ์รถ ทำให้เราเห็นภาพลักษณ์รถชัดเจนมากขึ้น
ต่อไปจะเปิดทีวีซีของรถฮอนด้าให้คุณะครับ	ค่ะ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซิตี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า ซิตี นะครับ จากทีวีซีตัวนี้ทำให้คุณปิดมองฮอนด้า ซิตีเป็นอย่างไรบ้างครับ	ก็มองฮอนด้า ซิตี เป็นรถที่อย่างที่บอกคะว่าเป็นรถที่คนทำงานใหม่ เฟิร์สจ๊อบอะไรแบบนี้ เพิ่งรู้สึกว่าตัวเองสำเร็จ สำเร็จในที่นี้หมายความว่าหนึ่งได้งานได้แฟน ได้ตำแหน่ง ได้เงินเดือนอะไรแบบนี้ ก็จะรู้สึกว่าตัวเองเหมือนอัฟจากเดิม ก็จะสุขในแบบที่เขาคิดว่าสุขแล้ว
แล้วอะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณปิดมองแบบนั้น	ก็คือบุคลิกของพีริเซเตอร์ให้มันแมทช์กับรถ โช่วความหรูหราในรถ อย่างเช่น ความเป็นเบาหวิว และการดีไซน์ภายใน เพราะความเป็นหนังทำให้มัน

คำถาม	บทสัมภาษณ์
	ดูลักษณะตัวรถ มันก็จะดูโตขึ้นมา ดูมีสไตล์ขึ้นมา แล้วก็อย่างที่บอกรูปลักษณ์ของรถจะมีความโฉบเฉี่ยว เป็นเส้นตรงมากกว่าไม่ใช่โค้งมน เพราะความโค้งมนจะบอกถึงความโบราณ
คุณปิดคิดว่ารถยนต์ฮอนด้าซีดี เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	เหมาะกับพวกแบบที่เริ่มทำงานอย่างที่บอก เวิร์สจ๊อบแล้วก็คนที่เหมือนเป็นผู้บริหารระดับต้น ทำงานมาสักพักหนึ่ง เริ่มมีเงินเก็บก็อยากมีรถสักคัน หนึ่งเขาก็จะสตาร์ทที่ฮอนด้าซีดี
ถ้าคุณปิดได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองไหมครับ	ก็จะทำให้ตัวเองรู้สึกดูดีขึ้น แล้วก็ดูมั่นใจมากขึ้น เวลาไปไหน เข้าสังคมไปหาเพื่อน เพราะเพื่อนที่มีตอนนั้นน่าจะเป็นกลุ่มที่ทำงานด้วยกันก็จะน่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นค่ะ
ต่อไปจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	ค่ะ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ ทำให้คุณปิดมองฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้างครับ	เป็นรถที่เหมาะสมกับวัยรุ่น แต่อันนี้ในโฆษณาคือเวลาวัยรุ่นเขาจะตัดสินใจซื้อรถทำให้แบบพอดูแล้วรถเขาดูมีสมรรถนะดี จะโชว์เรื่องการเบรก การขับให้ดูปลอดภัย เพราะวัยรุ่นไม่มีตั้งค์ซื้อก็จะไปบอกกับพ่อแม่ได้ว่ารถแจ๊ซมันเหมาะกับหนูนะ สมรรถนะดีอะไรแบบนี้ค่ะ
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณปิดมองเป็นนั่นครับ	เขาก็จะโชว์ความเป็นวัยรุ่น เบาลก็จะเป็นเบาผ้า ซึ่งวัยรุ่นไม่ได้เน้นความลึกลับซักรึ ส่วนใหญ่จะเน้นความสนุก สะดวกสบาย รถก็จะใช้ขนุ่นขนนี้ได้เลยอะ ใช้ได้หลายเหตุผล ขนของ ขนเพื่อนไปไหนไปได้

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากที่เขาแนะนำเสนอในเรื่องของฟังก์ชันกับนักแสดงใช้ใหม่ครับ	ใช่
แล้วคุณบ๊อดคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	วัยรุ่นเลยคะ หรือคนที่มีความรู้สึกว่ายังรักสนุกอยู่
ถ้าคุณบ๊อดได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตัวเองอย่างไร	ก็จะรู้สึกว่าคุณมีความคล่องตัวมากขึ้น อยากรเที่ยวมากขึ้น อยากรตี้
ต่อไปจะถามเกี่ยวกับปัจจัยในทีวีซีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของซีดีกับแจ๊ซนะครับ อย่างแรกเลยคือนักแสดงนำในทีวีซี คุณบ๊อดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	ก็นักแสดงนำในทีวีซีมีผลกับการมองภาพลักษณ์ของรถ ทำให้ต่างกันไปเลย อย่างนักแสดงที่อยู่ในซีดีจะโชว์ความหรูหราเริ่มเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ไม่ใช่เป็นผู้ใหญ่เลย เหมือนเป็นจุดเริ่มต้นอย่างที่บอก เริ่มต้นสำเร็จ เริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขาก็จะเลือกคาแร็กเตอร์มาชัด ส่วนแจ๊ซจะเลือกมาเป็นเป็นเด็ก ๆ โชว์ความสนุก สีสันสดใส การใช้ชีวิตที่ไลฟ์สไตล์มันไม่จำเจ
กิจกรรมในทีวีซีพวกแอกทิวิตีไลฟ์สไตล์ คุณบ๊อดคิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	มีคะ เพราะเขาก็เลือกกิจกรรมที่ชัดเลย ซีดีก็ดูกันเรื่องงาน เรื่องเข้าสังคม วัยทำงานเลย เป็นไลฟ์สไตล์ของวัยทำงานกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น
แล้วเรื่องดนตรีประกอบในทีวีซี พวกซาวนด์เอฟเฟกต์ เพลงแบ็กกราวด์อะไรพวกนี้	ต้องคล้องจองกันหมด อย่างซีดีจะเป็นเพลงดนตรีน่าจะเป็นแจ๊ซ คลาสสิกหน่อย ส่วนแจ๊ซก็จะเป็นเพลงสนุก ดนตรีแบบป๊อปป๊อง ๆ อะไรอย่างนี้คะ
ถ้าสมมติเราเปลี่ยนทีวีซีเป็นคนละแบบเลยเนี่ยจะทำให้เรามองภาพลักษณ์เปลี่ยนไหมครับ	ก็ยังไม่เปลี่ยนด้วยความที่เขาใช้ภาพลักษณ์ของรถนำด้วย เขาไม่ได้ใช้แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นองค์ประกอบ เขาใช้ทั้งหมดเลย ใช้ครบ
เขาจะแนะนำเสนอในด้านของดีไซน์มากกว่า	ใช่ เขาจะเสนอดีไซน์ รถเนี่ยมันชัดอยู่แล้ว เขาก็เอาพวกดนตรีนักแสดงมาประกอบเป็นกิมมิคเข้าไปให้มันชัดขึ้น
สมมติเราไม่มีทีวีซีพวกนี้เลยเราจะมองภาพลักษณ์ฮอนด้า ซีดี กับฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไร	ก็ยังไม่มองเหมือนเดิมนะ เหมือนเดิม

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ประเด็นสุดท้ายอยากให้เราเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของซีดีกับแจ๊ซนะครับ อย่างแรกเลยความแตกต่างที่เราเห็นได้ชัดของรถยนต์ทั้งรุ่นคุณปิดคิดว่าคืออะไร	แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเลยก็คือมันแหละ อย่างที่บอกดีไซน์ชัดเลย รถแบบที่เป็นซีดีที่ดูเป็นแก๊งมันดูหรุกว่าอยู่แล้ว ส่วนแจ๊ซที่เป็น 5 ประตูมันดูเป็นแนววัยรุ่น
ก็คืออันหนึ่งดูหรูเป็นผู้ใหญ่อีกอันเป็นวัยรุ่น	ใช่ เป็นวัยรุ่นไปเลย
แล้วปัจจัยอะไรในทีวีซีทำให้คุณปิดเห็นถึงความแตกต่างของรถทั้งสองรุ่นนี้	ก็สามส่วนเลยคะ ดีไซน์รถ เพลง นักแสดง แล้วก็เหมือนกับว่าองค์ประกอบ คือ ซีทูปเอชในทีวีซี
พวกบรรยากาศ สถานที่	ใช่คะ
ระหว่างรถสองรุ่นนี้ถ้าให้คุณปิดเลือกคุณปิดจะเลือกคันไหนครับ	เลือกซีดีคะ
ทำไมถึงเลือกซีดี	เพราะว่าเรารู้สึกว่าถ้าเป็นแจ๊ซไม่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ เราไม่ได้ต้องการความคล่องตัวคล่องตัวขนาดนั้น แล้วก็ไม่ต้องเป็นวัยรุ่นขนาดนั้น รู้สึกว่าซีดีน่าจะเหมาะกว่าด้วยความที่เราทำงานแล้วด้วยคะ
ถ้าใช้รถซีดีคุณปิดคิดว่าคนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไรครับ	คนอื่นก็จะมองว่า เออ ดูโตขึ้นมา หรือก็มองว่าเข้ากับบุคลิกของเราอะไรอย่างนี้
ดูเข้ากับตัวเรา	ใช่
แล้วคุณปิดถ้าสมมติว่าคุณปิดได้ใช้ฮอนด้าแจ๊ซ คิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร	ถ้าใช้ฮอนด้าแจ๊ซ บุคลิกแบบนี้ไม่ได้เปลี่ยนนะก็จะมองว่าไม่ค่อยเหมาะ ก็จะไม่ดูเป็นผู้หญิงทำงานจะมองเป็นผู้หญิงอยู่บ้านอะไรแบบนี้คะ
ครับ ขอขอบคุณสำหรับคำสัมภาษณ์ครับ	คะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: คุณออย

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ เดี่ยวจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นะครับ ก่อนอื่นเลยขอถามข้อมูลประชากร ชื่ออะไรครับ	อภิญญา เวชโชภิตติกรครับ
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ออยครับ
คุณออยอายุเท่าไรครับ	49 ครับ
ระดับการศึกษาครับ	ปริญญาโทครับ
ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับคุณออย	เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายให้กับบริษัทเซลิเซ่ครับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท
เข้าประเด็นแรกเรื่องแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นะครับ คุณออยมีเหตุผลอะไรบ้างในการเลือกซื้อรถยนต์ครับ	หนึ่งสมรรถนะกับสวยงาม ภาพลักษณ์
ก็คือดีไซน์	ดีไซน์
ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณออยตัดสินใจเลือกซื้อรถคันนี้	ถ้าปัจจัยสุดท้ายคือเรื่องราคาที่มีสมเหตุสมผลกับตัวฟังก์ชันการใช้งาน
ก็เป็นที่ความคุ้มค่า	ครับ
คุณออยคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อแค่ไหนครับ	ภาพลักษณ์มีแน่นอนครับ เพราะว่าแน่นอนเราอยากได้ภาพลักษณ์ที่มันดูดีกว่าราคา ภาพลักษณ์มีผลแน่นอน
คุณออยคิดว่าอะไรที่มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์แบรนด์ฮอนด้า	ภาพลักษณ์ของฮอนด้าคือหนึ่งหรูหราในราคาที่มันยังคงเป็นราคาของญี่ปุ่น ถ้าเปรียบเทียบฟังก์ชันความหรูหรา คิดว่าเปรียบเทียบกับแบรนด์ยุโรปได้เลย
ต่อไปเป็นเรื่องภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ คุณออยมองว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร	คิดแบบพรีอเพอมาดมันเป็นซิติคาร์ ฟังก์ชันคือซิติคาร์เลยนะครับ หมายความว่ามันไม่ได้เป็นรถปูดปาดเป็นฟาสต์เลยแต่ว่ามันสามารถใช้งานในเมือง ในชีวิตประจำวันได้ ประหยัด

คำถาม	บทสัมภาษณ์
เหตุผลที่ทำให้คุณยอมมองเป็นอย่างนั้นคืออะไรครับ	ฟังก์ชันที่เขาใส่มาในตัวฮอนด้าซิติ์ สามารถคนเมืองใช้ ใช้งานในตัวเมือง ในชีวิตประจำวัน
คุณยอมมองว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร	แจ๊ซดูเหมือนจะเป็นซิติ์คาร์แต่พอนึกดูไปดูเป็นซิติ์คาร์ที่ออกแบบสปอร์ต เหมาะกับซิติ์คาร์ของคนวัยรุ่น
ทำไมถึงมองเป็นอย่างนั้นครับ	เพราะว่ารูปลักษณ์ชัดเจน ถ้าเกิดมองตั้งแต่แจ๊ซกับซิติ์ออกมา แจ๊ซจะดูโฉบเฉี่ยว ซิติ์จะออกแบบของซิติ์เลย ฟังก์ชันของคนเมืองที่ไม่สนใจเรื่องภาพลักษณ์เท่าไร แต่แจ๊ซมีภาพลักษณ์ของความเป็นสปอร์ต
คุณอยากคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์มากน้อยแค่ไหน	แน่นอน มากเลย ๆ เพราะว่ามันจะเป็นตัวที่ไปสะกิดความรู้สึกของคนได้
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า ซิติ์ ให้นะครับ	ครับ

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซิติ์)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า ซิติ์ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ที่คุณเคยได้ดูทำให้คุณยอมมองฮอนด้า ซิติ์ เป็นอย่างไรบ้าง	ยังคงเป็นฟังก์ชันของคนเมืองแต่พยายามจะอินพุตตัวความเป็นสปอร์ต ความหรูหราเข้าไปในตัว ความซิติ์เต็ม ๆ
เป็นคนที่ทำงานในเมือง ใช้ชีวิตในเมืองอะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณยอมมองเป็นอย่างนั้นครับ	หนึ่ง รูปลักษณ์ แต่สิ่งที่โฆษณาจะเชื่อมมากก็คือว่าใส่ความสปอร์ต ความหรูหราขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์คนเมืองทุก ๆ กลุ่มเพราะคนเมืองอยากได้ซิติ์แต่อยากได้ความสปอร์ตด้วย ออกแนวโฉบเฉี่ยวด้วย โฉบเฉี่ยวอย่างเดียวรูปลักษณ์ก็ต้องหรูหรารด้วย
คุณอยากคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิติ์ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหน เป็นคนแบบไหน ทำอะไรใช้ชีวิตอย่างไร	ที่คิดคือหนึ่ง เป็นยังเงินก็คือคนที่อาจจะเพิ่งเรียนจบ เพิ่งสร้างครอบครัว เพิ่งสร้างฐานะ อาจจะรายได้ยังไม่มากนัก

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วถ้าคุณอยุ่ได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเองไหม	ถ้าในเวย์ที่คือว่าพี่เป็นคนตัวใหญ่ ในความเป็นซิติ้ รถมันยังคงความคอมแพคต์คาร์ รถยังคงเป็นขนาด กลางล่าง รู้สึก นั่งแล้วไม่สะดวกสบาย ส่วนตัวนะ
แล้วถ้าเกิดว่าเราใช้ได้ คิดว่าคนอื่นจะมองเราเปลี่ยนไปไหมหรือไปทางไหน	เปลี่ยน เราเป็นคนแบบเอ็มพลอยี่เลย ลูกจ้างที่ทำงาน ออฟฟิศเลยแหละ
ก็คือเป็นพนักงานเงินเดือนธรรมดา	เงินเดือนเลย
เดี๋ยวจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณอยุ่มองฮอนด้า แจ๊ซเป็นอย่างไรบ้าง	สปอร์ต วัยรุ่น ชีวิตวัยรุ่นเลย ดูโฉบเฉี่ยว ต้องเป็นคนวัยรุ่นเรียนมหาวิทยาลัยเลยแหละ
อะไรบ้างในโฆษณาที่ทำให้คุณอยุ่มองเป็นอย่างนั้นครับ	หนึ่ง ความเป็นสปอร์ตของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันของตัวรถ ไม่ว่าจะเป็นตัวแพดเดิ้ลชิฟ ไม่ว่าจะเป็นเบาะที่ปรับเอนดูชีวิตสโลว์ไลฟ์ได้
คุณอยุ่คิดว่ารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	อายุ 18 ไม่เกิน 30
เป็นเด็กวัยรุ่นชอบใช้ชีวิต	วัยรุ่นเลย
แล้วถ้าเกิดคุณอยุ่ได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้คิดว่าภาพลักษณ์ตัวเองจะเป็นอย่างไรครับ	ทอนอายุลงมาได้เยอะ คุณอายุเท่าไรแต่ถ้าคุณมาขับฮอนด้า แจ๊ซ อันนี้คือวัยรุ่น จึกโก้เลย
ทำให้เราดูเป็นเด็กลง	เด็กลง
ต่อไปจะถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยในทีวีซีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นะครับ อย่างแรกเลยเรื่องนักแสดงนำในทีวีซี คุณอยุ่คิดว่ามีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	มี เห็นภาพชัดเจนเลยว่าของซิติ้จะออกแนวคนหนุ่มสาว ฟังก์ชันใช้งานของคนหนุ่มสาว แจ๊ซจะเป็นฟังก์ชันใช้งานของวัยรุ่นเลย
เป็นเด็กกับวัยรุ่นขึ้นมาหน่อย	ครับ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วกิจกรรมในทีวีซี พวกแอดทีวีดีไลฟ์ สไตส์ต่าง ๆ ที่เขานำเสนอมามีผลต่อการมองภาพลักษณ์ไหมครับ	มี เพราะว่าเหมือนเขากำลังดึงจุดเด่นของฟังก์ชันของรถออกมาให้รู้ว่ารถของซีดีดีเหมาะกับคนประมาณนี้ แจ๊ซเหมาะกับคนประมาณนี้ ภาพชัด
แล้วอีกเรื่องก็คือเรื่องดนตรีประกอบในทีวีซี พวกซาวน์ เอฟเฟกต์ แบ็กกราวน์พวกนี้มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ไหม	มีครับ มีแน่นอน เห็นภาพชัดเจนเลย โดยเฉพาะของแจ๊ซออกมาแนววัยรุ่น เป็นดนตรีที่เทคโน น้อย ๆ แดนซ์หน่อย ๆ ร็อคแอนด์โรลหน่อย ๆ อะไรอย่างนี้
ฟังแล้วดูสนุกมากกว่า ดูเป็นวัยรุ่น	ครับ
แล้วสมมติว่าเปลี่ยนทีวีซีไปเป็นคนละแบบ ไม่ใช่แนวนี้ คิดว่าจะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนไปไหมครับ	เปลี่ยน ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของรถ ฟังก์ชันใช้งานของรถจะเหมาะสำหรับคนกลุ่มสองกลุ่มนี้ แต่พอดนตรีมันจะคอนทราสต์กันหรือไม่ที่ว่ามันมีผลต่อการให้คนเราชิบโฟกัสไปว่ามันเหมาะกับใคร มีผลแน่นอน
ทำให้รู้ว่าโฆษณาตัวนี้ รถคันนี้เหมาะกับผู้ใช้แบบไหน	อาจจะทำให้เขาเบี่ยงเบนมากกว่า แต่ถ้าเกิดมองลึกซึ้งก็คือคนกลุ่มนั้นแหละ แจ๊ซคือคนกลุ่มนี้แหละ เพียงแต่ถ้าเกิดว่าเอาดนตรีไทยไปใส่ในแจ๊ซคนจะงงแล้ว คนจะเหมือนกับคอนฟิคแล้วว่าทำไมแจ๊ซดูฟังก์ชันใช้งานของวัยรุ่นแต่ดนตรีมันอีกแนวหนึ่ง
สมมติว่าถ้าเกิดไม่มีทีวีซีพวกนี้เลย คุณอาจจะมองภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซีดีดีกับฮอนด้าแจ๊ซเป็นอย่างไร	ยังเหมือนเดิม เพราะว่าเรายังมีภาพจำเก่า ๆ ว่า ซีดีดีคือฟังก์ชันใช้งานของคนเมือง แจ๊ซเป็นฟังก์ชันใช้งานของเด็กวัยรุ่น ยังมีภาพจำอย่างนั้นอยู่ ถ้าไม่มีทีวีซีหรือว่าไม่มีตัวดนตรี ไม่มีตัวพ็อด
ภาพจำพวกนี้มากจากประสบการณ์	ภาพเดิม ๆ ประสบการณ์เดิม ๆ ที่เราเคยเจอมา
ประเด็นสุดท้ายจะให้เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าของซีดีดี แล้วก็แจ๊ซนะครับ ความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเลยของรถยนต์ทั้งสองรุ่น คุณออยคิดว่าคืออะไร	เจนเนอเรชั่น ภาพลักษณ์มันแบ่งชัดเจนว่าซีดีดีกับแจ๊ซมันน่าจะคนละกลุ่มเลย ทาร์เก็ตกรุ๊ปคนละกรุ๊ป

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ซีดีเหมาะกับวัยผู้ใหญ่ขึ้นมาหน่อย	ผู้ใหญ่ทำงาน เริ่มทำงาน แจ๊ซก็คือเหมาะกับคนวัยรุ่น แต่มันจะเลื่อมนะคือแจ๊ซสามารถใช้ได้จนคนอายุ 30 บวกนิดหน่อย ซีดีก็สามารถดึงมาถึงวัยรุ่นก็ได้ ถ้าเกิดว่าคนวัยรุ่นที่เขาไม่ได้โอบเฉียว เขาเป็นวัยที่คอนเซอ์เวทีฟส์ ผู้หญิงเนิร์ด ๆ อย่างนี้พี่ว่าเขาอาจจะไม่ใช่แจ๊ซ เขาอาจจะใช้ซีดีก็ได้
แล้วปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีที่ทำให้คุณออยเห็นความแตกต่างของรถสองทั้งรุ่นนี้	1. ฟังก์ชัน 2. ภาพลักษณ์ 3. ดนตรี สามตัวนี้พี่ว่าน่าจะเห็นความแตกต่างชัดเจน
ฟังก์ชันก็คือที่เขานำเสนอมา	ใช่ครับ
ภาพลักษณ์ก็คือดีไซน์	ตัวรูปฟิสิกส์ของดีไซน์ของตัวรถ
แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ ถ้าให้คุณออยเลือก คุณออยจะเลือกคันไหน	ถ้าเลือก พี่เลือกแจ๊ซเพราะว่าหนึ่ง ด้วยตัวเองทั้งสองรุ่นพี่อาจจะนั่งไม่ได้เพราะเป็นคนตัวใหญ่ แต่ด้วยหนึ่ง ภาพลักษณ์ดูโอบเฉียว พี่ชอบรถแนวโอบเฉียว สองก็คือว่าแนวที่ฟังก์ชันใช้งานมันตอบโจทย์ คนโอบเฉียวคือหนึ่ง สนุกก็ได้ สโลว์ไลฟ์ก็ได้
คุณออยคิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร เมื่อเราใช้ฮอนด้า แจ๊ซ	ดูเป็นวัยรุ่นลง ดูเป็นเด็กวัยรุ่น
ทำให้ดูเป็นเด็กวัยรุ่น	ใช่
แล้วคุณออยคิดว่าถ้าเกิดคุณออยใช้รถฮอนด้าซีดีคนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไร	เป็นแฟมิลี่แมน เป็นเวิร์คกิ้งแมนอย่างนี้
โอเคครับ ขอขอบคุณสำหรับคำสัมภาษณ์ครับ	ครับผม ยินดีครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: คุณนก

คำถาม	บทสัมภาษณ์
สวัสดีครับ จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่มีต่อฮอนด้า แจ๊ซ กับฮอนด้า ซิตี้ ในรูปแบบโฆษณาทีวีซี น่ะครับ ก่อนอื่นขอถามเกี่ยวกับข้อมูล ประชากรก่อนครับ ชื่ออะไรครับ	จิตาภา ธนบุรวัฒน์
ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ	ชื่อนกคะ
อายุเท่าไรครับ	50 ค่ะ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีค่ะ
คุณนกทำอาชีพอะไรอยู่ครับตอนนี้	เจ้าของร้านอาหาร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ ต่อเดือน	หลัก 6 หลักแล้วกันค่ะ
ประเด็นแรก แรงจูงใจในการเลือกซื้อ รถยนต์ คุณนกมีเหตุผลอะไรบ้างในการ เลือกซื้อรถยนต์	อันดับแรกก็น่าจะเป็นรูปลักษณ์ก่อน มองแล้วชอบ สไตล์นี้ล่ะอย่างนี้ค่ะ
มีปัจจัยอย่างอื่นไหมครับ	รูปลักษณ์ แล้วก็น่าจะเป็นเรื่องฟังก์ชัน แล้วก็สมมติ ว่าเราจะเลือกซื้อรถเพื่อประโยชน์อะไรหรือเพื่อใช้ อะไรในรถคันนี้ล่ะอย่างนี้ค่ะ
ดูที่อุปชั่นของรถมากกว่า	ค่ะ
แล้วสุดท้ายปัจจัยใดที่ทำให้เราตัดสินใจ เลือกซื้อรถคันนี้ครับ	รูปลักษณ์และราคาที่เหมาะสม
คุณนกคิดว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์มีผล ต่อการเลือกซื้อแค่ไหนครับ	จริง ๆ ก็ต้องอันดับแรกเลยนะเพราะว่ารูปลักษณ์ต้อง มาอันดับ ต้น ๆ ถ้าเราเห็นรูปลักษณ์ที่เราโอเค ชอบ มันก็ตัดสินใจง่ายขึ้น
แล้วคิดว่าอะไรที่ทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ รถยนต์แบรนด์ฮอนด้ามากที่สุดครับ	ภาพลักษณ์แบรนด์ฮอนด้าหรือ ภาพลักษณ์ก็คือจริง ๆ แบรนด์ฮอนด้าก็สวยดีนะแล้วก็ขับง่ายด้วยเพราะ เคยใช้มา

คำถาม	บทสัมภาษณ์
ประเด็นถัดไปก็คือจะถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าของ ซีดี และแจ๊ซนะครับ คุณมองวารถยนต์ ซีดี	ฮอนด้า ซีดี น่าจะเหมาะกับคนที่จบหรือว่าเริ่มทำงาน อะไรอย่างนี้ คิดว่าน่าจะเหมาะสม เพราะวารถราคา ที่ไม่แพงมากอะไรอย่างนี้
ฮอนด้า ซีดี เนี่ยมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ครับ	
เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน	อาฮะ
แล้วเหตุผลอะไรที่ทำให้มองเป็นอย่างนั้น ครับ	จากรูปลักษณ์ใหม่ ดูภูมิฐานนิดหนึ่ง
คุณมองวารถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรครับ	น่าจะเด็กวัยรุ่นนะ น่าจะเป็นพวกนักศึกษาอะไรพวก นี้ หรือว่าพวกที่มีครอบครัวใหม่ ๆ ที่จะต้องชน สัมภาระเยอะอะไรอย่างนี้
อะไรที่ทำให้คุณมองเป็นอย่างนั้นครับ	ก็จากรูปลักษณ์ของรถนี้แหละแล้วก็ฟังก์ชันที่ใช้ ประโยชน์ตรงไหน
คุณคิดว่าโฆษณาทีวีซีมีผลต่อการมอง ภาพลักษณ์รถยนต์มากแค่ไหนครับ มีผล ไหม	น่าจะมึนนะ เพราะว่าถ้าเกิดเรามีโฆษณาตัวไหนที่ดี ๆ ที่คนพอสมมติว่าพอดูโฆษณาแล้วมันดี ประทับใจ อะไรอย่างนี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่เขาจะได้อาจจะไป ลองดูที่โชว์รูมหรืออะไรเพิ่มเติมอย่างนี้
โฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้เราดึงดูดให้เราอยาก ซื้อ	อย่างน้อยก็คือให้เรารู้แล้วว่ามันดีขึ้นมา เป็น ทางเลือกอะไรอย่างนี้
เดี๋ยวจะเปิดโฆษณาทีวีซีฮอนด้าซีดีให้คุณ ครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า ซีดี)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นโฆษณาของฮอนด้าซีดีนะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณมองฮอนด้า ซีดีเป็นอย่างไรบ้างครับ	ในหนึ่งโฆษณาตัวนี้เขาทำฮอนด้าซีดีเป็นอีกระดับหนึ่ง เลยนะ เขาทำให้รูปลักษณ์ดูหรูหราขึ้นมาก ๆ จาก โฆษณาที่เคยเห็นมาก่อนด้วยแหละ ตัวนี้เขาก็ทำให้ มันค่อนข้างรถรุ่นฮอนด้าซีดียกระดับขึ้น

คำถาม	บทสัมภาษณ์
จากอะไรบ้างครับที่ทำให้คุณมองเป็นอย่างนั้น	ก็ที่เขาสื่อแหละว่าเหมือนกับรถที่เป็นเหมือนผู้บริหารอะใช่มั้ย
จากตัวนักแสดง	ใช่
แล้วคุณนึกคิดว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มไหนครับ	คือเดิมจะมองรูปลักษณะของการใช้ฮอนด้า ซิตี น่าจะเป็นพวกที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่งซึ่งสามารถผ่อนรถได้ในราคาไม่เกินหมื่นหรือว่าอะใช่มั้ย แต่ว่าอันนี้ก็ทำให้ดูแพงขึ้นนะ
แล้วถ้าเกิดว่าคุณนึกได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ คิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตัวเองเป็นอย่างไรบ้าง	ดีไซน์ใหม่ก็ดูหรูหราขึ้นนะเมื่อก่อนก็ดู เพราะว่ามันก็จริง ๆ ชอบรถอีกรุ่นหนึ่งมากกว่า
ถ้าเราใช้ตัวนี้ทำให้เราดูมีฐานะมากขึ้น	ถ้าเราใช้ตัวนี้น่าจะดูมีฐานะมากขึ้น
ต่อไปจะเปิดทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ ให้ดูนะครับ	

(เปิดโฆษณาทีวีซี ฮอนด้า แจ๊ซ)

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อันนี้เป็นทีวีซีของฮอนด้า แจ๊ซ นะครับ จากโฆษณาตัวนี้ทำให้คุณมองฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไรบ้างครับ	ฮอนด้า แจ๊ซ ถ้าเกิดในหนังโฆษณานี้น่าจะเป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่มากกว่า น่าจะเป็นรุ่นใหม่วัยรุ่น ถ้าในความคิดตอนนี้ก็คือถ้าสมมติว่าเราก็คงคิดว่ารถแบบนี้น่าซื้อให้ลูกใช้ มันเป็นวัยรุ่นแล้วก็โอเคแล้ว
จากอะไรบ้างในโฆษณานี้	จากรูปลักษณ์ของรถเลย แล้วก็ตัวนักแสดงที่พีริเซนต์ออกมาเป็นลักษณะนั้น คือน่าจะจับกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ ๆ หรือว่าเด็กวัยรุ่น
จากนักแสดงเหมือนกัน	ใช่ ถ้าดูจากหนังโฆษณาชุดนี้
ฮอนด้า แจ๊ซ ก็เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มเด็ก	น่าจะเป็นวัยรุ่น เริ่มทำงานหรือวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา อะใช่มั้ย น่าจะเหมาะ
แล้วถ้าเกิดว่าคุณนึกได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ คิดว่าจะส่งผลภาพลักษณ์ของตนเองเป็น	ก็น่าจะดูคล่องแคล่ว ดูสนุก ๆ อะใช่มั้ย มัน ๆ

คำถาม	บทสัมภาษณ์
อย่างไรบ้าง จะทำให้เราดูเป็นวัยรุ่นขึ้นไหม	
ดูเป็นวัยรุ่นสนุก ๆ	ใช่ แล้วด้วยสีสรรอะไรพวกนี้มันก็ดูโอเคนะ แพลกตาดีสวยดี
ประเด็นถัดไปเป็นเรื่องอิทธิพลจากตัวทีวีซีพวกนี้ว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ฮอนด้า ซิตีกับฮอนด้า แจ๊ซ อย่างไรบ้าง อย่างแรกเลยครับ นักแสดงนำในทีวีซีมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสองรุ่นอย่างไร	จริง ๆ มันต่างเลยนะเมื่อกี้ สองรุ่นที่นำเสนอมาตัวนักแสดงเขาพยายามให้มันเห็นถึงความต่างอยู่แล้วอะ ในช่วงอายุหรือคนหนึ่งคือนักบริหาร อีกคนอย่างฮอนด้า แจ๊ซ นี่ก็ได้วัยรุ่นอยู่แล้ว มันต่างกันมากอยู่แล้วอะ เขาค่อนข้างชัดเจนตรงนี้
ก็คือวัยที่ต่างกัน	เขาเลือกตัวนักแสดงมาให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต่างกันอยู่แล้วว่ารถตรงนี้มันเหมาะกับคนประเภทไหนอะไรอย่างนี้ค่ะ ค่อนข้างชัดเจนนะ
ต่อไปเรื่องกิจกรรมแอคทิวิตี้ต่าง ๆ ในทีวีซีมีส่วนต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นต่างกันไหมครับ	แอคทิวิตี้เมื่อกี้หรือ ก็มีแค่การเชื่อมโยงของคนตรีนะเรื่องเกี่ยวกับงานเพลง ถ้าแค่เมื่อกี้ะสองแบรนด์สองคันนี้นะ
อย่างอันแรกจะเป็นเรื่องนักธุรกิจ นักดนตรี	นักธุรกิจแต่ว่าอีกด้านหนึ่งเขาก็คือเขาชอบในการที่เขาจะไปดูคอนเสิร์ตใช่ป่าวเมื่อกี้ ก็คือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของดนตรี แล้วก็อย่างฮอนด้าแจ๊ซเมื่อกี้ก็คือปาร์ตี้ดนตรีกันก็แบบแจม
เป็นวัยรุ่นเล่นดนตรีกัน	ก็คือเหมือนสื่อแค่ประมาณนี้
ส่วนดนตรีประกอบในทีวีซี ชาวเน็ตแบ็คราวน่าจะอะไรพวกนี้ มีผลต่อการมองภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งสองรุ่นไหมครับ	เมื่อกี้ต่างเลยนะ ความสนุกกับความแบบอย่างฮอนด้า ซิตี เมื่อกี้จะมาแบบเหมือนนุ่ม ๆ คลาสสิก แต่ว่าอย่างของฮอนด้า แจ๊ซ ก็สนุกมาเลยใจ ก็เน้นวัยอยู่แล้วแหละ ก็ชัดเจนอะ แยกกันเหมือนคนละแนว
แล้วถ้าเกิดว่าเราเปลี่ยนทีวีซีทั้งสองออกไปคนละแบบเลย เราจะมองภาพลักษณ์เปลี่ยนกันไหม	มันก็น่าจะต่างนะ ให้เปลี่ยนไปเลย

คำถาม	บทสัมภาษณ์
แล้วถ้าเกิดว่าไม่มีทีวีซีพวกันนี้เลย เราจะมองภาพลักษณะรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้กับฮอนด้า แจ๊ซ เป็นอย่างไร	จากประสบการณ์ที่เห็นมาเนี่ย ด้วยความว่าฮอนด้าจะก็เป็นวัยรุ่นแหละ ฮอนด้า ซิตี้ ก็คือมีอายุมากกว่าฮอนด้าแจ๊ซขึ้นมาตามเลเวลของรถอะไรอย่างนี้
ก็คือดูจากดีไซน์ของรถใช้ไหมครับ	ใช่ ๆ ก็เด็กวัยรุ่นคงไม่ใช่ฮอนด้าแบบแจ๊ซแบบนั้นหรอกมั้ง เอ้ย เด็กวัยรุ่นไม่ได้ซิติ้เหมือนกับรถใหญ่ขึ้นอะไรอย่างนี้ ฮอนด้า แจ๊ซ มันรถเล็ก ๆ น่าจะเหมาะสมในการเริ่มสตาร์ทคันแรกอะไรอย่างนี้
ประเด็นสุดท้ายเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของซิติ้แล้วก็แจ๊ซนะครับ	ก็เหมือนเมื่อก่อนนะ ภาพลักษณ์ของเขามันเหมือนกับเขาพยายามสื่อให้ชัดเจนถึงช่วงอายุวัยด้วยไหมว่าคนขับแจ๊ซหรือคนขับซิติ้ อย่างคนขับแจ๊ซเนี่ยมันน่าจะเด็กกว่าคนขับซิติ้ ในความคิดเห็น
แล้วมีปัจจัยอะไรบ้างในทีวีซีทีทำให้มองเห็นความแตกต่างของทั้งสองรุ่นนี้ครับ	ก็ทั้งตัวนักแสดงที่เลือกมา แล้วก็เพลงด้วยแหละ ก็คือสื่อทั้งสองอย่างแหละ ทั้งนักแสดงก็จะดูเป็นคนทีโตขึ้นมากกว่า
วัยทำงานกับวัยรุ่น	วัยทำงาน ใช่
แล้วก็เรื่องเพลง	เพลงที่เลือกมา อันนู่นมันดูหรรษา อันนี้มันก็วัยรุ่นตามสไตล์มาแรง ๆ อะไรอย่างนี้ สนุกสนานมาก ๆ
ก็มีเรื่องนักแสดงกับเรื่องเพลงใช้ไหมครับ	อืม เขาพยายามสื่อให้ชัดเจนอยู่
แล้วระหว่างรถยนต์ทั้งสองรุ่นนี้ คุณนึกชอบรถคันไหนมากที่สุดครับ	จริง ๆ ถ้าเกิดให้เลือกลงคันนี้เองนะ ชอบฮอนด้าแจ๊ซ มากกว่า
เพราะอะไรครับ	เพราะว่าชอบรถที่มันสามารถจะไม่ต้องลงไปเปิดท้ายรถ ใส่ของได้เลยในรถ
สะดวกกว่าด้วยใช่ไหม	สะดวกกว่า
แล้วคิดว่าถ้าเราขับรถคันนี้คนอื่นจะมองเราอย่างไรครับกับฮอนด้า แจ๊ซ	ก็น่าจะเหมือนวัยรุ่นเนอะ มีความสนุก
แล้วถ้าเกิดเราได้มาขับฮอนด้า ซิตี้ คิดว่าคนอื่นจะมองเราเป็นอย่างไร	ก็คงจะอีกระดับหนึ่ง น่าจะมีอายุ อาจจะถูกดูมีฐานมากขึ้นอะไรอย่างนี้ค่ะ
ก็มีเท่านี้ครับ ขอขอบคุณมากครับ	โอเคค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกฤติพงษ์ ธีระพงษ์
อีเมล	krittipong.dher@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณศาสตร์และประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤติพงษ์ ธีระพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 98/319
ซอย 2/18 หมู่บ้านคลองจระเข้-จีนแคะ ถนน กฤษณวิถี ตำบล/แขวง บางดูเร้ง
อำเภอ/เขต บางพลาย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301920
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทฤษฎีเคจความขัดแย้งที่มีต่อทฤษฎีรัตนธอธอซ่า ซิตี้ (Honda City)
และ ธอธอซ่า ซิตี้ (Honda Jazz) ผ่านโมเดลการบูรณาการทีวี (TVC) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย กฤษณ์ นวนิช ธีระพงษ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร