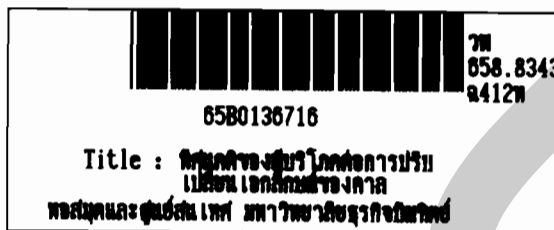




ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์

นายเฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974-281-352-3

**THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARDS THE CORPORATE IDENTITY CHANGE
OF CALTEX**

MR. CHALERMKIET ONGRUNGUANG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1999

ISBN 974-281-352-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์**

โดย **นายเฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง**

สาขาวิชา **นิเทศศาสตรธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภาณ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ดร.ม.ล.วิภูราธร จิรประวัติ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(**ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข**)

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือและการช่วยเหลือของหลายบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ความคิดเห็น คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ, ดร. ม.ล.วิฏฐารช จิระประวัติ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำทางวิชาการและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือประสานงานในเรื่องข้อมูลทางวิชาการและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณแม่จรัส อ่องรุ่งเรือง ที่ให้ความรักความห่วงใยตลอดจนเป็นกำลังใจสนับสนุนการศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ธุรกิจรุ่น 8 ทุกท่านที่ร่วมเรียนมาด้วยกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และขอบคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การบริหารเอกลักษณ์และการออกแบบกราฟิก	7
การสื่อสารการตลาด	15
ทัศนคติ	19
การรับรู้และความหมาย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย	32
แหล่งข้อมูล	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การสุ่มตัวอย่าง	33
ตัวแปร	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
กรรมวิธีทางข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4. ผลการวิจัย	38
ผลการแจกแจงลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง	38
ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน	41
ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์	45
ผลการแจกแจงทัศนคติ	51
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64
การอภิปรายผล	65
สรุปข้อเสนอแนะสำหรับคาลเท็กซ์	67
ข้อจำกัดทางการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	75
แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลอง Integrated approach to communications	9
2. แบบจำลอง การเลือกการรับรู้ (Selective Perception)	25
3. แบบจำลอง Saussure's elements of meaning	29
4. สัญลักษณ์ศาสตร์ยุคทฤษฎีใหม่	35

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันเป็นประจำ	41
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งที่ตั้งสถานีบริการน้ำมัน	41
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมัน	42
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดจำ การปรับเปลี่ยนที่ผ่านมา	43
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ/ไม่ชอบ ต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้	43
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ ต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้	44
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจความหมาย	45
13. แสดงค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์	47
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำและ ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำ จำแนกตามคะแนนของความรู้ความเข้าใจ ต่อความหมายใหม่ของคาลเท็กซ์	48
15. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของ คาลเท็กซ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับกลุ่ม ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ	49
16. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ	51
17. แสดงการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจต่อความหมายใหม่ของคาลเท็กซ์ระหว่าง ผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและ บริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

18. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านสัญลักษณ์ระหว่างสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 56
19. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านกายภาพระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 57
20. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านสินค้าและอุปกรณ์ระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 58
21. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านพนักงานระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 59
22. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านร้านสะดวกซื้อระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 60
23. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในการล้างรถอัตโนมัติระหว่าง ผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ 61

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์
ชื่อนักศึกษา	นายเฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ โดยศึกษาถึงความหมายในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์กับผู้บริโภคและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการของคาลเท็กซ์ โดยคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก คุณภาพ ความสะอาด ความทันสมัย ความสะดวกตามลำดับ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ทั้งส่วนของภาพรวม ส่วนหัวจ่าย ส่วนของพนักงาน ส่วนร้านสะดวกซื้อและส่วนล้างรถอัตโนมัติ ในส่วนของความหมายของเอกลักษณ์คาลเท็กซ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยน ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับความหมายของเอกลักษณ์ใหม่ใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ยังพบว่าสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่เป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์องค์กรที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อบ่งบอกถึงความมุ่งหมายและเป็นตัวแทนขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ

Thesis Title	The Attitude of Consumers Towards the Corporate Identity Change of Caltex
Name	Mr. Chalermkiet Ongrungruang
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Pornthip Pimolsindh
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1999

ABSTRACT

The objective of this research is to study the attitude of consumers towards the corporate identity change of Caltex from 400 samples (the consumers who are using services at Caltex gas station) by using quantitative research and purposive sampling methodology.

The research outcome is that the consumer's attitude is correlated to the consumer's behavior when they decide to use the service from the Caltex gas stations which already have the corporate identity changes. Most of consumer's decision to use the services from Caltex gas station by considering price, quality, cleanliness, modernity and convenience respectively. Concerning the attitude of consumers towards the corporate identity change of Caltex, most of them have agreed with the overview change i.e. fuel gun, staff, convenient store, automatic car-wash. Consumer's concepts on the new meanings of Caltex's corporate identity change are quite close to the concepts of the Caltex's management team. Additionally, it is found that the new symbol and new image are core factors of the new corporate identity as to describe the corporate's purpose and representation for consumer's recognition and acceptance.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกล่าวได้ว่า “เอกลักษณ์” (Identity) มีคุณค่าอย่างมากในการสร้างการสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งกับผู้รับในระบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะสร้างให้ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปสามารถจดจำ เกิดการยอมรับ มีความเชื่อถือ ความนิยมในตัวสินค้า และนำความสำเร็จมาสู่สินค้าได้เป็นอย่างดี หลายบริษัทเริ่มต้นตัวในการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ประจำบริษัทเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีบริษัทเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารเอกลักษณ์ (Corporate Identity Management) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางธุรกิจ

จุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานของการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนสื่อความหมายสำหรับสิ่งต่าง ๆ เป็นการสร้างตัวแทนที่มี “ความหมายร่วม” (Shared Meanings) อันสามารถรับรู้และทำความเข้าใจอย่างสอดคล้องต้องกันได้ ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการปฏิสังสรรค์ (Interaction) สัญลักษณ์จึงเป็นประติมากรรมที่มีลักษณะรูปธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นตัวแทนของ “ความหมาย” (ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม) ของสิ่งต่าง ๆ สัญลักษณ์กับความหมายเป็นองค์ประกอบสองด้าน (รูปธรรมและนามธรรม) ผสมผสานเข้าด้วยกันกลายเป็น เครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการบ่งชี้สิ่งต่าง ๆ ในโลกของตน องค์ประกอบทั้งสองด้านต่างเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่เข้าร่วมดำเนินชีวิตทางสังคมอยู่ด้วยกันและถูกนำมาใช้ในการก่อการกระทำร่วมกัน¹ สัญลักษณ์ (Symbol) จึงเปรียบเสมือนสารชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารตั้งใจที่ส่งให้ผู้รับสาร สารหรือ Message คือ สิ่งที่ถูกส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของ “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีการถ่ายทอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา² สัญลักษณ์นับเป็นสิ่งที่ใช้แทนสิ่งอื่นได้หลายความหมาย ขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่เกิดจากการตีความของความหมายที่ตกลงกันโดยทั่วไปตามบริบท

¹ วรพล พรหมิกบุตร. การสื่อสารสัญลักษณ์ ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ.
กรุงเทพฯ : อาร์ตไลน์, 2534, หน้า 9.

² พิชนี เชาจรรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. “สาร” ใน แนวคิด
หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง, 2538, หน้า 23.

ของวัฒนธรรมและสังคมให้เป็นสารที่สื่อออกมา อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เสมอ ขณะเดียวกันระบบการถ่ายทอดความคิดในรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้ Sign system จะมีประสิทธิภาพที่ดีก็ต่อเมื่อผู้ส่งข่าวสารมีความสามารถเลือกใช้ รหัส สัญลักษณ์ที่เหมาะสมถูกต้องตรงกับความคิดของเขา และจะต้องเป็นที่รู้จักยอมรับของทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้รับข่าวสารจะต้องเข้าใจ รับรู้ Sign system ระบบนั้น 'ได้ด้วย' ³ ดังนั้นการสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นการสื่อสารสัญลักษณ์

ท่ามกลางสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่รุนแรง การแข่งขันด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอกและภายในประเทศมีมากขึ้น สิ่งที่จะบอกถึงความโดดเด่นและข้อได้เปรียบทางการค้าในยุคของสินค้าและบริการมีคุณภาพใกล้เคียงกัน คือ เอกลักษณ์ หรือ Identity ซึ่งเข้ามามีบทบาทกับระบบตลาดในการเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจหลายด้าน ทั้งสินค้า บริการและตัวองค์กร ขณะที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้านหนึ่ง อีกด้านหนึ่งยังมีสินค้าหลายชนิดในโลกที่ไม่สามารถจับใส่หีบห่อแล้วนำไปวางขายได้ เช่น องค์กรต่าง ๆ ธนาคาร สายการบิน องค์กรระหว่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกีฬา ฯลฯ เพราะสิ่งที่กล่าวมาต้องขายบริการ ขายสุขภาพ ขายความสุข ขายการพักผ่อน จะมีวิธีใดที่สร้างสินค้าเหล่านี้ให้เป็นรูปร่างตัวตนได้ ทั้งนี้เพราะบางสิ่งไม่สามารถเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียว เอกลักษณ์จึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้สิ่งดังกล่าวเป็นตัวตนอย่างชัดเจน

เอกลักษณ์ (Identity) จึงหมายถึงสิ่งที่คุณเป็นใคร เอกลักษณ์ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่จะทำให้ธุรกิจไม่เหมือนใคร เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจซึ่งจะต้องรู้จักจัดการอย่างมีแผนเท่ากับทรัพย์สินอื่น ๆ ⁴

ดังนั้น การบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) จึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการทางธุรกิจ LANDOR ASSOCIATES ผู้นำการออกแบบเอกลักษณ์ให้ความหมายไว้ว่า "การบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) คือ วิธีการที่จะควบคุมการใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ เพื่อประโยชน์สูงสุดของตัวองค์กร, สินค้าและการขาย ฉะนั้น วิธีการบริหารเอกลักษณ์จำเป็นต้องประกอบด้วย ความชำนาญในการให้คำปรึกษา, การตลาด, การวิจัยและการออกแบบเพื่อนำมาซึ่งผลสูงสุด" ⁵

เมื่อใดที่สินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกัน เอกลักษณ์ สัญลักษณ์หรือตราสินค้า ของสินค้าและบริการนั้น ๆ จะเป็นเครื่องกำหนดระบบตลาด ในปัจจุบันมีแนวโน้มของรูปแบบสัญลักษณ์แบบใหม่ที่หลายสินค้ากำลังเปลี่ยนแปลงมาใช้กัน ได้แก่ การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็น

³ พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531, หน้า 7.

⁴ กมลทิพย์ พยัมิเชียร, บริษัท แลนด์แอสโซซิเอทส์. 28 กุมภาพันธ์ 2540.

⁵ เรื่องเดียวกัน.

รูปแบบเฉพาะของชื่อสินค้า โดยอาจเป็นชื่อเต็มหรือชื่อย่อ สาเหตุสำคัญที่รูปแบบสัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะประโยชน์ทางธุรกิจ การใช้ชื่อสินค้าเป็นสัญลักษณ์ จะทำให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปสามารถจดจำได้ง่ายและลดความซับซ้อนลง เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าเกิดใหม่มากมายและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของคนมีจำนวนมากขึ้น สัญลักษณ์จึงต้องง่ายแก่การจดจำและการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่มีชื่อสินค้าอยู่ด้วยจะจดจำได้ยากกว่า สัญลักษณ์รูปแบบใหม่จึงเป็นการผสมผสานระหว่างชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้าและการแสดงสินค้า การใช้สัญลักษณ์ย่อมง่ายกว่าการโฆษณาเพื่อการขาย ข้อมูลในการส่งเสริมการส่งสารของการโฆษณา ถูกประเมินโดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่จัดเป็นระเบียบย่อมสร้างภาพพจน์ (Brand Image) ของสัญลักษณ์สินค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ดรา (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Logo), หีบห่อ (Package), ชื่อ (Name), สี (Color) ประโยชน์ของการใช้สินค้าที่ผู้บริโภคพึงได้รับ ด้วยเหตุนี้ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรด้วย เอกลักษณ์

ขณะเดียวกันบรรดานักจิตวิทยาเชื่อว่า “ความคิดของผู้บริโภคเป็นคุณค่าที่สำคัญที่มีอยู่พยายามรักษาภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดีของเราเอาไว้อยู่เสมอ และขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าต่อความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือกระตุ้นภาพลักษณ์ของผู้บริโภค”⁶ .ทัศนคติ (Attitude) จึงเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า, บริการ, และองค์กร จากการตัดสินใจด้วยการประเมินคุณค่าสิ่งดังกล่าวจากภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วยเอกลักษณ์

เห็นได้จากบรรดาบริษัทใหญ่ได้แสดงบทบาทเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้าน การสื่อสาร ในช่วงปี ค.ศ. 1950 และ ค.ศ. 1960 เช่น IBM, XEROX, MOBILE, RCA, BELL SYSTEM, WESTINGHOUSE และจากปี ค.ศ. 1970 พบว่าการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว กระจายไปสู่ถึงบริษัท ห้างร้าน ได้รับการ ยอมรับอย่างเป็นทางการ รวมถึงองค์กรรัฐบาลของสหรัฐต่างก็ยอมรับนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น NASA และในประเทศไทยเองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งบริษัท ข้ามชาติ บริษัทในประเทศเองที่พร้อมจะก้าวสู่ความเป็นสากล

คาลเท็กซ์ (Caltex) บริษัทน้ำมันข้ามชาติรายใหญ่บริษัทหนึ่งในหลายบริษัทที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยและเป็นบริษัทน้ำมันบริษัทเดียวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ คาลเท็กซ์ เป็นลักษณะของการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Image)

⁶ ปรีญา ลักษิตานนท์. หัวใจกลยุทธ์การตลาด FOR MANAGER WHO CAN'T BE SPARED. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2531, หน้า 27.

บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ ปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท เซฟรอน คอร์ปอเรชั่น และบริษัท เท็กซากอ อิงค์ เมื่อปี พ.ศ. 2479 ทั้ง 2 บริษัท เป็นบริษัทธุรกิจน้ำมันอันดับ 2 จาก 7 บริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่สุดในโลก เป็นผู้ถือหุ้นโรงกลั่นน้ำมันในประเทศต่าง ๆ จำนวน 15 แห่ง ดำเนินธุรกิจกว่า 60 ประเทศ ครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง และ ออสเตรเลีย ในด้านการกลั่นน้ำมัน การผลิต การตลาด การพาณิชย์ การขาย การจัดจำหน่าย การคลังสินค้า การขนส่งน้ำมันดิบและน้ำมันปิโตรเลียม โดยบริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่

1. การค้าปลีกน้ำมัน ณ สถานีบริการ มีสถานีบริการน้ำมันกว่า 560 สถานีและคลังน้ำมัน 7 แห่ง
2. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม
3. โรงกลั่นน้ำมัน บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด

27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ประกาศโครงการเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน กาลเท็กซ์ อย่างเป็นทางการ ใช้เงินลงทุนจำนวน 5,000 ล้านบาท เพื่อใช้ดำเนินโครงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า โดยมุ่งหวังปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันให้เป็น "สถานีบริการครบวงจร" และมุ่งที่จะก้าวสู่การเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะจงเลือกใช้ ด้วยการผนวกคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเป็นมืออาชีพ การบริการ และประสิทธิภาพ รวมถึงบริษัทในเครือของกาลเท็กซ์ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

เหตุผลหลักที่ บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ ปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ทำการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ คือ กาลเท็กซ์ ได้ดำเนินการทำวิจัย เรื่อง น้ำมันและสถานีบริการในตลาดกว่า 39 แห่งทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันกำลังประสบปัญหาที่เหมือน ๆ กัน จากประเทศอาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศไทย ผู้ใช้ยานพาหนะจากทั่วโลกต่างมีความต้องการ ความปรารถนาและความคาดหวังแบบเดียวกัน คือ ต้องการสถานีบริการที่กว้างขวาง ไฮเทค และทันสมัยกว่าเดิม ซึ่งสามารถเสนอบริการที่ฉับไวและสะดวกสบาย ขณะเดียวกันตลาดปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น แนวทาง การพัฒนาตลาดใหม่ ๆ เริ่มปรากฏ สถานีบริการเช่นกันต้องปรับเปลี่ยนไปจากการเป็นเพียงสถานีบริการน้ำมันมาเป็น ศูนย์รวมแห่งความสะดวก (One-Stop Shopping Center) สิ่งที่จะติดต่อกับผู้บริโภค คือ เกล็ดที่ผู้ใช้สัญลักษณ์สื่อถึงคุณค่าหลักของกาลเท็กซ์ ได้อย่างชัดเจน คุณค่าเหล่านี้สามารถเชื่อมกับจุดยืนของ กาลเท็กซ์ ทั้งบุคลากร บริการ และคุณค่า ภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการจึงสื่อความหมายถึงกาลเท็กซ์โฉมใหม่ที่สวยงาม ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว ฉับไว และเป็นมิตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เหตุผลดังกล่าวการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์

ปัญหำนำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือตีความหมายต่อความหมายการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์และต่อสถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์อย่างไร
3. การใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมต่อเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์กับผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์
3. เพื่อศึกษาการใช้สถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเอกลักษณ์ใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาเอกลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

นิยามศัพท์

การบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) หมายถึง วิธีการที่จะควบคุมการใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ เพื่อประโยชน์สูงสุดของตัวองค์กร, สินค้าและการขาย วิธีการบริหารเอกลักษณ์จำเป็นต้องประกอบด้วยความชำนาญในการให้คำปรึกษา, การตลาด, การวิจัยและการออกแบบเพื่อนำมาซึ่งผลสูงสุด องค์กรประกอบการสร้างเอกลักษณ์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้

1. วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร (Vision & Values)
2. ชื่อ (Name)

3. สัญลักษณ์ (Logotype)
4. บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ (Visual Personality)
5. สถานที่ประกอบการ (Retail Environment)
6. พนักงาน (Employees)
7. วัฒนธรรมการให้บริการ (Service Culture)
8. สินค้าหรือบริการ (Product)

เอกลักษณ์บริษัท (Corporate Identity) หมายถึง สิ่งที่ยกกว่าเป็นใคร ประกอบด้วย ลักษณะ ต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่ทำให้ธุรกิจไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจมีการจัดการอย่างมีแบบแผน ซึ่งให้ลักษณะดังนี้

1. เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุนระยะยาว
2. สามารถวัดผลได้ในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี
3. การทำงานทุกอย่างมีจุดจุดเดียวกัน (Focus)
4. พนักงานทุกคนเข้าใจในแนวคิด (Concept) ทุกอย่างชัดเจน

✓ **ผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์ ณ สถานบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์

สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สิ่งที่ยกถึงความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นชนิดเดียวกัน มีลักษณะคล้ายคลึงกับเอกลักษณ์ ที่สามารถเป็นตัวแทนได้ทั้งองค์กร สินค้าและบริการ

✍ **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ ทั้งด้านบวกและลบ ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive component), ความรู้สึก (Affective Component), พฤติกรรม (Behavioral Component)

✍ **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร
 2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์
 3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจากการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์
- ประจำองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์” นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นปัญหา ดังนี้

1. การบริหารเอกลักษณ์และออกแบบกราฟิก (Corporate Identity Management and Graphic Design)
2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
3. ทัศนคติ (Attitude)
4. การรับรู้และความหมาย (Perception and Meaning)

การบริหารเอกลักษณ์และออกแบบกราฟิก (Corporate Identity Management and Graphic Design)

1. การบริหารเอกลักษณ์ (Corporate Identity Management) ในปัจจุบันการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรกำลังมีการเปลี่ยนแปลงกันมาก การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหรือ Corporate Identity (CI) เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในยุโรป อเมริกา และประเทศไทย แสดงให้ทราบว่าหลาย ๆ บริษัทเข้าสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ด้วยเห็นถึงความสำคัญในภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น นอกเหนือจากการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

กมลทิพย์ พยัฆวิเชียร กล่าวว่า “สัญลักษณ์ (Identity) หมายถึง สิ่งที่บอกว่าคุณเป็นใคร สัญลักษณ์ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่จะทำให้ธุรกิจไม่เหมือนใคร สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจซึ่งจะต้องรู้จักจัดการอย่างมีแผนเท่ากับทรัพย์สินอื่น ๆ”¹

ศิริกุล เลากัยกุล กล่าวว่า “Corporate Identity คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ มันคือสิ่งที่เหมือนจิตวิญญาณ (Essence) ขององค์กร

¹กมลทิพย์ พยัฆวิเชียร. เรื่องเดียวกัน.

ที่สามารถจะสื่อสารสู่สาธารณะชนได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่า (Value) ขององค์กร ที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ”²

วอลลี โอลิน (Wally Olin) ให้ความหมายของ Corporate Identity ไว้ว่า “องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องการสร้างแนวทางที่ชัดเจน เพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่องค์กรวางไว้ ทั้งนี้เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belonging) องค์กรนั้น ๆ คือ เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นเครื่องสะท้อนถึงบุคลิกภาพ, แก่นแท้ รวมถึงข้อดีข้อเสียขององค์กร”³

นิโคลัส อินดี (Nicholas Ind) ให้แนวคิดที่ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นโลกเกี่ยวกับ คุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสาร (Communication) ที่หมุนเวียน”⁴

จอห์น บาลเมอร์ (John Balmer) ให้แนวคิดที่ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Management) หรือบางทีก็เรียกว่า การบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้ากับการบริหารเอกลักษณ์เป็นกลยุทธ์กับผู้บริโภค เริ่มออกแบบและโลโก้ที่ชัดเจนสำหรับตราสินค้าองค์กร โดยองค์กรและตราสินค้าต้องอยู่ในสถานะเดียวกันทุก ๆ ที่จากสิ่งเล็ก ๆ ไปถึงสิ่งใหญ่ ๆ และทั่วโลก”⁵

แอบเรท (Abratt) ได้พัฒนากลยุทธ์เอกลักษณ์องค์กร (Strategic Corporate Identity) โดยเรียกว่า วิธีทางใหม่ของกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร (A New Approach to the Corporate Image Management Process)⁶ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality)
2. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

²ศิริกุล เลากัยกุล. “CI”จิตวิญญาณขององค์กรยุคใหม่ !” คู่แข่ง รายปักษ์. 17, 234. ปักษ์หลัง พฤษภาคม 2540, หน้า 106-107.

³Wally Olin. **Corporate Identity**. Spain : Harvard Business School Press, 1989, p. 7.

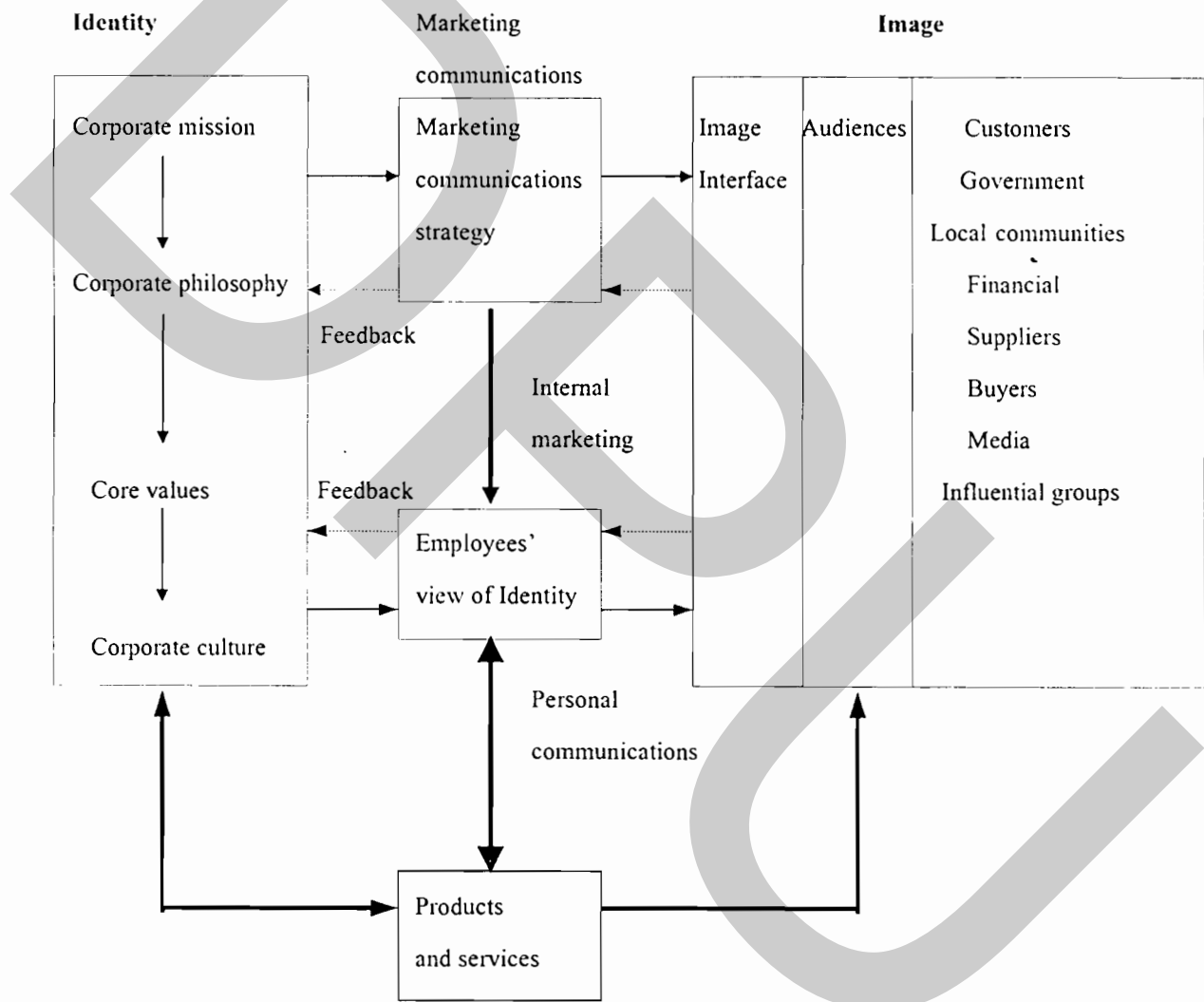
⁴Nicholas Ind. **The Corporate Brand**. Great Britain : Macmilland Press, 1997, p. 2.

⁵Ibid. p. 2.

⁶Ibid. p. 42.

โดยบุคลิกภาพประกอบด้วยปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy) คุณค่า (Value) และกลยุทธ์ (Strategy) กับการสร้างเอกลักษณ์ในเรื่องของการสื่อสารวัตถุประสงค์กับโครงสร้างเอกลักษณ์เป็นตัวแทนขององค์กรที่พบกับผู้บริโภคด้วยภาพลักษณ์จากพื้นฐานความจริงแสดงได้ด้วยแบบจำลองวิธีการสื่อสาร ดังภาพที่ 1.

ภาพที่ 1. แบบจำลอง Integrated approach to communications



ที่มา : Nicholas Ind., The Corporate Brand, p. 43.

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่มีตัวตนจริง ๆ ซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อออกมาได้โดยผ่านทางนโยบายขององค์กร สินค้าหรือบริการ แนวทางการปฏิบัติงานของพนักงาน แนวทางการโฆษณาและทุกสิ่งทุกอย่างที่สร้างความเป็นองค์กรขึ้นมา ซึ่งแตกต่างจาก

การสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ที่การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็นว่าเราเป็นอย่างไร แต่เอกลักษณ์ให้ความหมายสำคัญสำหรับองค์กรทางธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติหรือธุรกิจที่มีเครือข่าย ที่มีข้อแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณี การบริหารงานในแต่ละประเทศ สิ่งที่เป็นเครื่องประสานองค์กรเหล่านี้คือ ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เอกลักษณ์ จึงต้องมีความชัดเจน มีกฎเกณฑ์กับ ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและการแสดงออกที่อยู่ในกฎเกณฑ์ทุก ๆ สิ่งในองค์กรต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์

หลายคนคิดว่าเอกลักษณ์เป็นเพียงการออกแบบ สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้า, สี, คู่กับ ดิก, ผลิตภัณฑ์, เครื่องใช้ต่าง ๆ แต่เอกลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงองค์กรในการรวมกันเป็นหนึ่งหรือการกระจายอำนาจออกไป โดยเอกลักษณ์แบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

1) แบบเอกลักษณ์เดี่ยว (Monolithic Identity) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเดียวขององค์กร โดยใช้ชื่อและสัญลักษณ์ (Visual Style) เดียวกันทั้งองค์กร ด้วยลักษณะที่ใช้ชื่อและสัญลักษณ์ให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่สามารถใช้ร่วมกันได้หมดทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก จึงมีความชัดเจนส่งผลให้เป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าองค์กร พนักงาน สินค้า จะอยู่ที่ใด สังคม วัฒนธรรม ศาสนาใดก็ตาม ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้สามารถบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ เอกลักษณ์เดี่ยวยังมี อิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคและบุคคลต่าง ๆ ทั้งคู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย สื่อมวลชน องค์กรของรัฐ ฯลฯ มีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา บนพื้นฐานความเชื่อของผู้บริโภคต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2) แบบเอกลักษณ์ส่วนย่อย (Endorsed Identity) เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มบริษัทดำเนินกิจกรรมหลากหลายโดยใช้ชื่อและเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีการสร้างเอกลักษณ์ที่มีส่วนย่อย ๆ มีลักษณะเป็นของตนเอง สามารถบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวม ลักษณะองค์กรที่ใช้เอกลักษณ์ส่วนย่อย

2.1) เป็นบริษัทที่เติบโตจากการร่วมทุนหรือซื้อกิจการที่มีอยู่เดิม (Takeover) ก่อให้เกิดการผนวกทางวัฒนธรรมองค์กร คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า รวมถึงชื่อเสียงขององค์กรทั้งสอง

2.2) เป็นธุรกิจข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายชนิดรวมถึงการผลิต การจัดจำหน่าย ค้าปลีกและค้าส่ง

2.3) เป็นบริษัทที่ต้องการจะคงไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริษัทต่าง ๆ ในเครือทั้งหมด ขณะเดียวกันต้องสร้างแบบอย่างการบริหารที่สอดคล้องให้อยู่บริษัทในเครือ

2.4) บริษัทต้องสร้างความเป็นเอกภาพที่แตกต่างจากสภาพเดิม เพราะบริษัทต้องสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มที่ต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า ฯลฯ

2.5) การที่บริษัทมีสินค้าอยู่หลายชนิด มักก่อให้เกิดปัญหาและความสับสนต่อผู้แทนจำหน่าย ลูกค้าและพนักงานเอง

2.6) บริษัทมักดำเนินธุรกิจในประเทศต่าง ๆ โดยแต่ละประเทศยอมรับสินค้าและตัวบริษัทแตกต่างกันออกไป

3. เอกลักษณ์ชื่อสินค้า (Brand Identity) เป็นลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์โดยชื่อตราสินค้าให้กับตัวสินค้า ใช้กับองค์กรหรือบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายที่เกี่ยวข้องกันกับตัวองค์กรหรือบริษัท โดยพื้นฐานสินค้าเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างด้านการผลิต แต่จะถูกสร้างบุคลิกภาพในการใช้ชื่อ หีบห่อ โฆษณา ให้เกิดภาพลักษณ์สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคเรียกกันว่า บุคลิกภาพของชื่อตราสินค้า (Brand personality) การสร้างชื่อตราสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภค

1.1 การสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรและกับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนขององค์กรอย่างชัดเจน โดยการสร้างเอกลักษณ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1. องค์กรต้องการให้ตัวองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในทิศทางที่ต้องการสร้างความเข้าใจของบุคคลต่าง ๆ เป็นการรวมส่วนต่าง ๆ ขององค์กรที่กระจายอยู่ให้เข้ามารวมอย่างเป็นระบบเพื่อความเข้าใจต่อโครงสร้างองค์กร

1.1.2. องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติ ความเชื่อ หลักการ เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่เป็อันหนึ่งอันเดียวกัน พร้อมทั้งสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจองค์กร

1.1.3. องค์กรต้องสร้างตัวองค์กร สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

1.2 องค์ประกอบการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

องค์ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้

1.2.1. วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร (Vision & Values)

1.2.2. ชื่อ (Name)

1.2.3. สัญลักษณ์ (Logotype)

1.2.4. บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ (Visual Personality)

1.2.5. สถานที่ประกอบการ (Retail Environment)

1.2.6. พนักงาน (Employees)

1.2.7. วัฒนธรรมการให้บริการ (Service Culture)

1.2.8. สินค้าหรือบริการ (Product)

จากองค์ประกอบดังกล่าวการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Logo) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสร้างภาพรวมขององค์กรที่สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานชัดเจนมากขึ้น เช่น กรณีบริษัท A เดิมทุกคนมองว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการขยายตัวของบริษัท มีการตั้งวิสัยทัศน์ ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ประจำบริษัท และเรียกตัวเองว่า The Document Company และ

Identity ใหม่ของบริษัทจะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า บริษัทมิได้ผลิตสินค้าชนิดเดียวอีกต่อไปแต่ทำธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม ลูกค้าสามารถเข้าใจในธุรกิจของบริษัทมากขึ้น พนักงานทุกคนในโลกเข้าใจถึงบทบาทของบริษัทที่ตนทำงานอยู่

การดำเนินการดังกล่าว องค์กรต้องมีระบบการบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) อยู่เป็นระบบเข้ามาจัดการบริหารให้กับองค์กร

การบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) เป็นหนึ่งในรูปแบบและเทคนิคใหม่ที่เข้ามา มีบทบาทในการจัดการทางธุรกิจ LANDOR ASSOCIATES ผู้นำการออกแบบสัญลักษณ์ให้ความหมายไว้ว่า “การบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) คือ วิธีการที่จะควบคุมการใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อเพื่อประโยชน์สูงสุดของตัวองค์กร, สินค้า และการขาย ฉะนั้น วิธีบริหารเอกลักษณ์ จำเป็นต้องประกอบด้วยความชำนาญในการให้คำปรึกษา, การตลาด, การวิจัยและการออกแบบ เพื่อนำมาซึ่ง ผลสูงสุดประกอบด้วย

- 1) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2) การออกแบบสินค้าหรือบริการให้กับสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ (Brand Identity)
- 3) การจัดตกแต่งร้านค้าเพื่อเสนอสินค้าให้กับลูกค้า (Selling Environment or Retail Identity)
- 4) การจัดระบบเอกลักษณ์ใกล้กับองค์กร (Identity System) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ, สัญลักษณ์และการออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีเอกลักษณ์ เพื่อประโยชน์สูงสุดของการสื่อสาร”⁷

1.3 จุดเด่นของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

- 1.3.1. เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุนระยะยาว
- 1.3.2. สามารถวัดผลได้ในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี
- 1.3.3. การทำงานทุกอย่างมีจุดจุดเดียวกัน (Focus)
- 1.3.4. พนักงานทุกคนเข้าใจในแนวคิด (Concept) ทุกอย่างชัดเจน

2. การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

ประชิด ทิณบุตร กล่าวว่า “สัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรหรือรูปลักษณะที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียกว่า Representational design การออกแบบต้องคิดค้นหารูป (Form) ที่แสดงออกให้สัมพันธ์กับ Character ของสิ่งนั้น”⁸

⁷ กมลทิพย์ พยัฒวิเชียร. เรื่องเดียวกัน.

⁸ ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530, หน้า 124.

วิรุณ ตั้งเจริญ กล่าวว่า “สัญลักษณ์ (Symbol) ควรจะได้แสดงภาพพจน์ของบริษัท ห้างร้าน หรือผลิตภัณฑ์อย่างดีที่สุด ดึงดูดใจที่สุด สัญลักษณ์ที่ดีย่อมมีเหตุผลในตัวเอง”⁹

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม กล่าวว่า “เครื่องหมายสัญลักษณ์ นับเป็นงานกราฟิกที่ใช้ในการสื่อความหมายของมนุษย์ ในการแสดงถึงสิ่งที่เคารพศรัทธา ความเป็นเอกภาพ แสดงกฎข้อบังคับ แสดงความเป็นเจ้าของ แสดงวัตถุประสงค์ ตลอดจนกระตุ้นให้บุคคลมีความสำนึก ร่วมกันในการสร้างเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ผู้ออกแบบจะต้องถ่ายทอดความคิดให้เป็นรูปธรรมและพัฒนารูปธรรมนั้นให้มีคุณค่าด้าน ความงามและความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น สะดวกต่อการนำไปใช้”¹⁰

สิ่งที่จำเป็นสำหรับบริษัท สถาบัน องค์กร คือ การสร้างทัศนเอกลักษณ์ (Visual Identity) สร้างเอกลักษณ์ สร้างเอกภาพ และควบคุมให้อยู่ในขอบเขตที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ ให้ทัศนคติในทางบวกที่เป็นปึกแผ่น กระตุ้นให้พนักงาน ลูกค้า และบุคคลทั่วไปมองเห็นความเป็นระบบแบบแผน ซึ่งมักประกอบไปด้วย

1. การวิจัย (Research) เป็นขั้นแรกของกระบวนการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เริ่มด้วยการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังในเอกลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการรวบรวมตัวอย่าง รวบรวมเครื่องหมายภาพ ตรวจสอบ แบ่งหมวดหมู่ ศึกษาสภาพการแข่งขันและทำการประเมินผล แยกแยะตลาดเป้าหมาย (Target Markets) กรณีที่เป็นองค์กรนานาชาติ (Multi-National Organization) ต้องศึกษาวิจัยในลักษณะข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Visual Research)

2. แกนเอกลักษณ์ (Core Identity) ผลการวิจัยนำไปสู่การตีความสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของ องค์กร แกนเอกลักษณ์รวมถึงเครื่องหมาย (สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายภาษา) สี แบบแผนของตัวอักษร (Type System) ตราประทับ (Legal Seal) ลายเซ็น แกนเอกลักษณ์เป็นตัวแสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมด เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเด่นชัดสำหรับลูกค้า เจตนาหลักก็คือ หวังผลเพื่อการขาย แกนเอกลักษณ์เป็นรากฐานสำคัญสำหรับโครงสร้างทัศนเอกลักษณ์

3. คุณประโยชน์ (Application) คุณประโยชน์ของแกนเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกภาพทัศน ภาพพจน์ (Visual Image) หรือสร้างขอบเขตครอบคลุมระบบธุรกิจให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Umbrella over the entire spectrum of an organization's business system)

4. การควบคุม (Control) การควบคุมเกี่ยวข้องกับการมองเห็นและการบริหารทางทัศนคุณประโยชน์ (Visual Application) ในองค์กร

สัญลักษณ์ (Symbolic) บางครั้งมักจะรวม เครื่องหมายภาษา หรือ Logo เข้าด้วยกันมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครและแนวโน้มของรูปแบบ สัญลักษณ์ (Identity) กำลังเปลี่ยนแปลงหันมาใช้รูปแบบเฉพาะของชื่อสินค้า โดยอาจเป็นชื่อเต็มหรือชื่อย่อ สาเหตุสำคัญก็คือ ประโยชน์ทาง

⁹วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : วิมวอล อาร์ต, 2531.

¹⁰ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2537, หน้า 154.

การตลาดที่ให้ผลดีกว่ารูปแบบเดิม เพราะการใช้ชื่อสินค้าประกอบเข้ากับสัญลักษณ์จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายลดความซับซ้อน เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์ต้องมีการรับข่าวสารข้อมูลเป็นจำนวนมาก สัญลักษณ์จึงต้องง่ายที่จะจดจำ การใช้สัญลักษณ์ที่ไม่มีชื่อสินค้าจะจดจำได้ยาก

เครื่องหมายภาษา (Logo) คือเครื่องหมายที่ประกอบขึ้นด้วยภาษาที่สามารถอ่านออกเสียงได้ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นคำเดี่ยว เครื่องหมายภาษา (Logo) เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonic code) ที่เรากันเคย ต่างไปจากสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม การออกแบบเครื่องหมายภาษา จำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยอย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะประกันว่า เครื่องหมายภาษานี้มีผลในทางข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture) ผลทางความ เข้าใจร่วม ลักษณะของเครื่องหมายภาษาที่ดี มีสภาพคล้ายกับภาพสัญลักษณ์ที่ดี นักออกแบบต้องพิจารณาว่า เครื่องหมายภาษานั้น นอกจากจะออกเสียงอย่างไร และรูปทรงของตัวอักษรมีความสัมพันธ์อย่างไร เพราะตัวอักษรแต่ละตัวเป็นสัญลักษณ์ด้วยตัวมันเอง

ลักษณะที่ดีของสัญลักษณ์มักย่อมมีเหตุผลในตัวของมันเองและสามารถพิจารณาได้หลายด้านประกอบเข้าด้วยกันที่เรียกว่า “บุคลิกของสัญลักษณ์” ที่แบ่งองค์ประกอบออกเป็น

1. สื่อในทางบวก (Positive Association) สัญลักษณ์ควรจะแสดงภาพพจน์ของบริษัท ห้างร้าน ผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ. อย่างดีที่สุด
2. แสดงความแตกต่าง (Easy Identification) สัญลักษณ์ควรจะรู้จักได้รวดเร็วชัดเจน จดจำได้อย่างดี ระลึกถึงได้ง่าย
3. จินตภาพที่ชัดเจน (Close Gestalt) คือ จินตภาพเชิงอุดมการณ์ที่ตั้งจุดความสนใจมากที่สุด ในทัศนของจินตภาพ ตาจะมองรวมศูนย์อยู่ในมากกว่ากระจายออกไปภายนอก
4. ระดับของนามธรรม (Abstraction Level) ความเป็นสัญลักษณ์จำเป็นที่จะต้องเหมาะสมสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจของกลุ่มประชากรที่มุ่งไปสู่ ระดับนามธรรมเข้มข้นย่อมต้องการเงินทุนในการรณรงค์อย่างมาจนกว่าจะสร้างความเข้าใจได้
5. การลดย่อ (Reduction) การออกแบบสัญลักษณ์จะต้องคำนึงการย่อขนาด ต้องคำนึงถึงว่าไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งขาดหาย

ประโยชน์จากการใช้สัญลักษณ์

1. ตราสินค้าที่เลือกใช้ ต้องช่วยแสดงสินค้าให้เด่นชัด สะดุดตา และมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่ม
2. ตราสินค้าต้องอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือบอกให้ทราบถึงประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้าไปใช้
4. มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะ รูปร่าง สี ของสินค้า
5. ช่วยเสริมศักดิ์ศรีและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

6. ชื่อตราสินค้าควรเป็นคำที่ง่าย ออกเสียงได้ชัดเจน สะดวกแก่การจดจำ
7. ความหมายของชื่อตราสินค้า ต้องสอดคล้องกับสินค้า
8. ตราสินค้าควรให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ควรค่าแก่การไว้วางใจ มั่นคงปลอดภัย และอื่น ๆ
9. ชื่อตราสินค้าควรช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุด

หน้าที่ของสัญลักษณ์

1. ดึงดูดความตั้งใจ (Attract Attention) สัญลักษณ์ต้องทำหน้าที่สื่อสารแทนการใช้พนักงานด้วยกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เด่นขึ้นมาในหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อน รวมถึงการสร้างให้เห็นภาพลักษณ์ประทับใจ เมื่อผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วสร้างให้เกิดอิทธิพลหรือกระตุ้นการตัดสินใจ จากประสบการณ์ที่เรียนรู้และข่าวสารที่ได้รับ
2. ทำให้เกิดความเด่น (Provide Distinctiveness) มีความเหมาะสมและถูกต้อง (Sharpness and Accuracy) ของการนึกเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยความโดดเด่นที่แยกตัวออกจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากตัวผลิตภัณฑ์
3. ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ (Influence Attitude) สัญลักษณ์มีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แบบและรูปลักษณ์เป็นแหล่งที่ให้ความหมายติดกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การตัดสินใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
4. อำนวยความสะดวกในการตั้งแสดง (Facilitate Display) การตั้งแสดงจะสัมฤทธิ์ผลได้มากน้อย สิ่งสำคัญต้องคำนึงถึงผู้บริโภคในการมองผลิตภัณฑ์ การมองของผู้บริโภคจะไม่มองที่ละผลิตภัณฑ์แต่จะเป็นการมองภาพรวม แล้วค่อยมาแยกแยะด้วยประสบการณ์ที่ได้รับมาผนวกกับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

โลกปัจจุบันกระบวนการสื่อสารทางการตลาด หรือ Marketing Communications เป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดกับการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดปัจจุบันในส่วนที่เป็นส่วนผสมระหว่างการประยุกต์ใช้ทางการตลาดและการสื่อสารเข้าด้วยกันจึงเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจักรสำคัญในการผลักดันสินค้าด้วยการสื่อสารที่มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาด เข้ามาดำเนินกิจกรรมด้วยลักษณะการผสมผสาน ในลักษณะที่เรียกว่า Integrated Marketing Communications

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นสิ่งเชื่อมโยงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เข้ามาทำหน้าที่ดำเนินงานร่วมกับการสื่อสาร เพื่อสร้างการตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ไว้ว่า "Integrated Marketing Communications หรือ IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณา Brand Contacts ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้าหรือใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Brand มีสิ่งประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ awareness, awareability, Protection" ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 3 P's กับอีก 1 Communication คือ Product, Price, Place, Communication ที่เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ (Global Marketing)¹¹

ขณะเดียวกันเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เชื้อใน 3 P's กับ 1 Communication เครื่องมือการตลาดเดิมที่เชื้อใน 4 P's ยังเป็นสิ่งหลักที่ให้การสื่อสารการตลาดนำไปใช้อย่างแยกไม่ออกและ 4P's นี้เองนำมาปรับใช้กับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เมื่อต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จัก น่าจดจำของผู้บริโภค องค์กรจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง สร้างบุคลิก ให้กับองค์กร สินค้าและบริการ ด้วยกลยุทธ์ของ Corporate Image ที่มี Corporate Identity หรือ CI กับ 4 P's โดย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น P แรกที่ต้องสร้างให้เห็นความแตกต่างด้วยตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง เช่น สี คุณภาพ สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องแบบ การให้บริการ กิริยา ฯลฯ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคก็ยังจำได้

สถานที่ (Place) เป็น P ที่เน้นในเรื่องของสถานที่ประกอบการที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธนาคาร, ห้องแสดง (Show Room) รถยนต์ ฯลฯ ต้องทำ Identity ณ สถานที่ประกอบการทางธุรกิจ (Environmental Design) การออกแบบสถานที่ การวางรูปแบบในแต่ละสาขาแต่ละแห่งขององค์กรเป็น รูปแบบเดียวกัน (Branch Design)

บุคคล (Personal) เป็น P ที่ต้องวางแผนสร้างบุคลิกพนักงานทุกคนให้มีลักษณะแบบเดียวกัน มีวัฒนธรรมในการให้บริการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน, โรงแรม, ธุรกิจให้บริการอื่น ๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็น P ที่หมายถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่สื่อสารออกไป การวางกลยุทธ์ต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้ใกล้เคียงกัน เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะทราบทันที

¹¹เสรี วงษ์มณฑา. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. กรุงเทพฯ :
ณ โรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ, 2539.

กิตติ สิริพัลลภ กล่าวว่า “ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's ก็ปรับเปลี่ยนใหม่ เช่น ในเรื่องของ Product จะมุ่งไปในเรื่อง Brand Equity Strategy ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่ม เพราะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีเหตุผลมากขึ้น ไม่ใช่พวกเบบี้บูมเมอร์ที่บ้าในยี่ห้อ เพราะคนอื่นเขาใช้กัน หรือ Promotion ก็เน้น IMC ใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อประหยัดต้นทุนและเกิดประโยชน์สูงสุด”¹²

สัญลักษณ์ เป็นการสร้างบุคลิกทางกายภาพ ประโยชน์ใช้สอยที่มีคุณค่าทางจิตวิทยาในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เกิดในสมองของกลุ่มเป้าหมายที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสายตา และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะเลียนแบบ คุณค่าของสัญลักษณ์ (Brand Equity) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ในตัวสัญลักษณ์กับการสร้างความแตกต่างในยี่ห้อและคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ โดยคุณค่าจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่ติดอย่างมั่นคง จดจำสัญลักษณ์ได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับสัญลักษณ์อื่น

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างคุณค่า (Brand Value) โดยปริยาย ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์มาจากกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้อยู่ในความคิดของผู้บริโภคและเป็นความทรงจำที่มีชีวิตตามคุณลักษณะของพันธกรรมกับพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีจะมีพฤติกรรมสนับสนุนในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ พร้อมกับสามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ นักการตลาดสามารถใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายกับผู้บริโภคด้วยการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์

ขณะที่ความแตกต่างของสินค้าน้อยลงกรอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ มีการพัฒนาสูงขึ้น ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตรา (Brand Mark), เครื่องหมายการค้า (Trade Mark), ชื่อ (Name), สัญลักษณ์ (Symbolic), เครื่องหมาย (Logo) ต่าง ๆ ที่รวมเป็นเอกลักษณ์ (Identity) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า “ตราสินค้า (Brand) คือสิ่งที่สำคัญที่สุด เปรียบเสมือนสัญญาของผู้ขายที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะ ผลประโยชน์ และการบริการสู่ลูกค้าตราสินค้า (Brand) ที่ดีต้องสามารถรับประกันถึงคุณภาพสินค้าได้”¹³

สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า (Brand) โดยคุณลักษณะมีความซับซ้อนอยู่ในตัว สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความหมายได้ 6 ประการ คือ

¹² “ธรรมศาสตร์” ปรึบใหญ่ หลักสูตร ‘มินิ เอ็มบีเอ’. อาทิตย์วิเคราะห์. 6-12 กรกฎาคม 2540, หน้า 28.

¹³ Philip Kotler. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th edition USA : Prentice-Hall, 1994, p.444-445.

1. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งแรก คือ แสดงออกมาในรูปลักษณะด้านจิตใจ เช่น รถเบนซ์ (Mercedes) มีคุณลักษณะประกอบด้วย ราคาสูง, การผลิตที่ดี, วิศวกรรมยานยนต์ดี, ทนทาน, มีชื่อเสียง, การขายต่อที่ได้ราคา, รวดเร็ว และอื่น ๆ บริษัทจะใช้คุณลักษณะด้านใดด้านหนึ่งในการโฆษณาหลายปีมาแล้วที่รถเบนซ์ (Mercedes) โฆษณาว่า "วิศวกรรมยานยนต์ที่เป็นหนึ่งในโลก" เป็นคุณลักษณะของรถที่แสดงถึงตำแหน่ง (Positioning) สินค้า

2. ผลกำไร (Benefits) ตราสินค้า (Brand) ยังเป็นได้มากกว่าคุณลักษณะ ลูกค้าน่าไม่ซื้อเพียงแค่อคุณลักษณะ แต่จะมองที่คุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ซึ่งคุณลักษณะจะแสดงถึงหน้าที่หรืออารมณ์ เช่น คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความทนทานจะแสดงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ "ไม่จำเป็นต้องซื้อรถทุก 2-3 ปี" คุณลักษณะด้านราคาที่แพงแสดงออกทางด้านจิตใจ "รถช่วยสร้างความสำคัญและความนิยมชมชอบ" ส่วนคุณลักษณะด้านการผลิตที่ดีแสดงออกด้านการใช้งานหรืออารมณ์ "จะปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ "

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้า (Brand) จะบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถเบนซ์ (Mercedes) โดดเด่นในเรื่องสมรรถนะสูง, ปลอดภัย, ภูมิฐาน และอื่น ๆ นักการตลาดจะใช้ ตราสินค้า (Brand) แสดงถึงลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่า เหล่านี้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า (Brand) อาจเพิ่มหรือแสดงออกถึงวัฒนธรรม เช่น รถเบนซ์ (Mercedes) แสดงออกถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับการจัดการ, ประสิทธิภาพ, คุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้า (Brand) สามารถแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัว ถ้า ตราสินค้า (Brand) เป็นบุคคล, สัตว์, หรือวัตถุ จะใช้อะไรสร้างจุดเด่นขึ้นมา เช่น รถเบนซ์ (Mercedes) อาจแสดงถึงคุณลักษณะที่เป็นเจ้านาย (บุคลิกภาพ), สิงโตเจ้าป่า (สัตว์), หรือพระราชวังที่เข้มงวด (วัตถุ) บางครั้งบุคลิกภาพมาจากคนรู้จักหรือการบอกกล่าว

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า (Brand) แสดงออกถึงชนิดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เราอาจประหลาดใจที่เห็นเลขว้าย 20 ปีขั้รถเบนซ์ (Mercedes) ซึ่งมักจะคาดกันว่าแทนที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงวัย 55 ปี นั่งอยู่เบาะด้านหลัง ดังนั้นผู้ใช้ต้องตระหนักถึงคุณค่า, วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

จากลักษณะดังกล่าวสินค้าและตราสินค้าจึงต้องมีบุคลิกลักษณะ (Brand Personality) เฉพาะตัวในการสื่อสาร เดวิด เอเกอร์ และคณะ (David A. Aaker) กล่าวว่า "บุคลิกของตราสินค้าจะเพิ่มลักษณะเฉพาะตัวให้กับสินค้า สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำและมีส่วนแบ่งการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตราสินค้าซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า"¹⁴ ประกอบด้วย

1. บุคลิกลักษณะรวม (Endorser) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ เพราะบุคลิกลักษณะที่รวมกันสามารถส่งผลให้ตราสินค้าแสดงได้เต็มที่

¹⁴David A. aaker, Rajeev Batra and John G. Myers. **Advertising Management.** 4th ed. USA. : Prentice-Hall, 1992, p.272.

2. ใช้ความนึกคิด (User Imagery) ตราสินค้าใช้ลักษณะความคิดของผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวแทน

3. พื้นฐานการจัดการ (Execuational Element) โดยพื้นฐานการโฆษณา(ในโทรทัศน์)ใช้ดนตรี ภาพที่สื่อไปกับการตัดต่อที่เป็นธรรมชาติ สีและการวางรูปแบบ(ในสิ่งพิมพ์) และตัวอักษรสามารถสนับสนุนเนื้อหาถึงบุคลิกตราสินค้า

4. การไม่เปลี่ยนแปลง (Cisistancy) ทุก ๆ ตำแหน่งของสินค้า (Pcsitioning) บุคลิกของตราสินค้าสามารถช่วยให้สินค้าประสบผลสำเร็จ โดยความหมายของสัญลักษณ์ที่ไปในแนวทางเดียวกับตราสินค้า

ทัศนคติ (Attitude)

วิลเลียม และ ไมเคิล (Zigmund William and D'Amico Michael) กล่าวว่า "ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ"

คริส ฟิล (Chris Fill) กล่าวว่า " ทัศนคติ เป็นการรับรู้ การเรียนรู้ ด้วยประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร จากการเชื่อมโยงกับสื่อ"¹⁵

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคน ในขณะที่ความเชื่อแสดงว่า เรามองสิ่งแวดล้อมเราอย่างไร แสดงสัมพันธภาพระหว่างตัวเรากับเหตุการณ์หรือบุคคลหรือสัมพันธภาพระหว่างเหตุการณ์และลักษณะของเหตุการณ์"¹⁶

สุชาติ ประสิทธิ์รัตนสินธุ์ กล่าวว่า "ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจัง สำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมากแทบจะกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด"¹⁷

¹⁵Chris Fill. Marketing Communications. Great Britant : Prentice-Hall 1995, p.105.

¹⁶อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537, หน้า 21.

¹⁷สุชาติ ประสิทธิ์รัตนสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538, หน้า 149.

ทัศนคติ (Attitude) เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)¹⁸

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทรรศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อ บางประการซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป ซึ่งไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติได้ด้วยประสาททั้งห้าแต่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยข้อสรุปจากภาษาหรือพฤติกรรมที่สังเกตได้ โดยทัศนคติ (Attitude), ความเชื่อ (Belief), การเรียนรู้ (Learning), จิตสำนึก (Cognition), อารมณ์ความรู้สึก (Affection), พฤติกรรม (Behavior) สัมพันธ์กันไปในแนวเดียว ความสัมพันธ์ที่เกิดไม่ได้เป็นลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง คือความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง¹⁹

นิวซอมและซิกฟรีด (D. Newsom and T. Siegfried) อธิบายสรุปที่มาของทัศนคติว่าประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ²⁰

1. ปัจจัยทางประวัติศาสตร์ (Historical Factors) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละบุคคล เช่น สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ปทัสถาน (Norm) ทางสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องกำหนดลักษณะของบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การสื่อสารการโน้มน้าวใจ กลุ่มและปทัสถานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในตัวบุคคล ประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยทางประวัติศาสตร์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างทัศนคติ
3. กระบวนการหล่อหลอมพัฒนาบุคลิกภาพและโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ (Personality Process and Predispositions) หมายถึง กระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในสังคม การปกป้องตนเอง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

¹⁸ พัทธนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และกิตติพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. เรื่องเดียวกัน, หน้า 115.

¹⁹ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. เรื่องเดียวกัน, หน้า 16, 21.

²⁰ D. Newsom and T. Siegfried, **Writing in Public Relations Practice : Form & Style.** Belmont : Wadsworth., 1981, p.13-15.

ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้ พฤติกรรมและการมองแบบสรุปเหมารวมพวก (Stereotype) ที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ขณะที่ รอย แบล็ควูด (Roy Blackwood) อธิบายสรุปถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่าประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ²¹

1. ประสบการณ์ (Experience) ทำให้ได้ข้อมูลด้วยตนเอง (First-Hand) ซึ่งเป็นตัวก่อทัศนคติ
2. การเรียนรู้ (Learning) จัดเป็นแหล่งข้อมูลเช่นกันแต่ไม่ใช่ประสบการณ์ด้วยตนเอง (Second-Hand)
3. ความเชื่อ (Beliefs) มีหลายรูปแบบที่สำคัญ คือ ความยากง่ายในการเปลี่ยนระดับความเชื่อซึ่งมีระดับความเชื่อแตกต่างกันในแต่ละความเชื่อ
4. ค่านิยม (Value) คือ หลักของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมาจากวิชาชีพและ จริยธรรมของสังคม
5. ปทัสถาน (Norm) คือ มาตรฐานที่สังคมใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component) องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากรู้ว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความเชื่อที่ดีต่อ สิ่งนั้น หากรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น ๆ เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยม ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้านั้น นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4P's โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการก่อให้เกิดพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ

²¹ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. เรื่องเดียวกัน, หน้า 23.

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

การเกิดทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) แหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่มาก สรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก เคยพูดกับนาย ข ด้วยไมตรีที่ดีก็จะทำให้นาย ก รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจาก ผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบ
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในสังคมการอยู่รวมกันจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นสาเหตุทำให้มนุษย์ต้องพบเหตุการณ์ ปัญหา มากมาย ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดย ตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ ข่าวสารหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับ ในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งต้องสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น ๆ ยกเว้นกรณีการยอมรับด้วยกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของสังคม ซึ่งบางคนสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายจากสิ่งที่ได้รับ แต่บางคนไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างรวดเร็วหรือเปลี่ยนไม่ได้จะพยายามคงไว้ซึ่งทัศนคติของตน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก ถ้าเป็นทางลบก็เพิ่มในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปคนละทิศทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวกก็ลดลงไปในทางลบ ถ้าเป็นในทางลบจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า, บริการ และองค์กร จากการตัดสินใจด้วยการประเมินคุณค่าสิ่งดังกล่าวจากภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วยสัญลักษณ์

การรับรู้และความหมาย (Perception and Meaning)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์ ช่วยให้สามารถเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการหรือจัดระเบียบรวบรวม “สาร” หรือ “ข้อมูล” ไว้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อการตีความหมาย การรู้จักกันและเข้าใจลักษณะการรับรู้ของอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้สามารถแสวงหาแนวทางที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันเป็นการกลั่นกรองข่าวสารที่ได้รับมาสามารถช่วยในการวิเคราะห์การรับรู้ของคู่ที่สื่อสารได้ใกล้เคียง

นันทวัน สุชาโต กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งมนุษย์ใช้กลั่นกรอง (Filter) และตีความหมายผ่านประสาททั้ง 5 (senses) หรือเป็นกลไกที่เป็นช่องทางรับสิ่งเร้า (สาร) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบเป็นอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ช่วยทำให้มนุษย์สร้างภาพที่มีความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว”²²

ชัยพร วิชชาวุธ กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งเป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง เราจึงสามารถแบ่งการรับรู้่ออกตามสิ่งที่รับรู้ เป็นการรับรู้โลกทางวัตถุ การรับรู้โลกทางจิตและการรับรู้โลกทางสังคม”²³

การรับรู้ (Perception) มักประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ผู้รับรู้ (perceiver), สิ่งที่ถูกรับรู้ (perceived object) และสถานการณ์ (situation) ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และการตีความหมายแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากพื้นฐานแรงจูงใจ (motivation) ความคาดหวัง (expectation) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ส่งผลให้เกิดกระบวนการเลือกที่จะรับรู้หรือไม่รับรู้ด้วยกระบวนการเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (selective perception) การรับรู้แบบเลือกสรรจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ (consciously controlled)

ซาเรทกับฟอสเตอร์ (Zaret and Foster) สรุปถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกรับรู้ไว้ 5 ประการ คือ

1. ประสิทธิภาพของกลไกทางประสาทสัมผัส (Acuity of Sensory Equipment) มนุษย์แต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปของอวัยวะทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตาม

²² นันทวัน สุชาโต. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาการสื่อสาร.

²³ ชัยพร วิชชาวุธ. มุขสารจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525, หน้า 188.

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและจะมีการชดเชยหรือทดแทนของประสาทในกรณีที่อยู่ภาวะทางประสาทสัมผัสนั้นบกพร่อง

2. ความใกล้ชิดทางกายภาพระหว่างบุคคลกับสิ่งที่ถูกรับรู้ (Physical Point of View) ระยะทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กับผู้เปิดรับสาร ส่งผลต่อการกลั่นกรอง การเลือกสรรการรับรู้ ซึ่งสภาพแวดล้อมมีส่วนในการกำหนดความสามารถการรับรู้ การตีความหมาย

3. สภาวะอารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ในขณะเกิดการรับรู้ (Psycho-Physical Condition) บุคคลจะมีการควบคุมความรู้สึก อารมณ์ ผันแปรไปตามบุคลิกภาพ บางคนปล่อยให้ความรู้สึก อารมณ์ มีอิทธิพลครอบคลุมนจิตใจ มีผลต่อความแม่นยำในการรับรู้ ความตื่นตัว ความสนใจในประเด็น ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตีความหมาย

4. ประสบการณ์ (Experience) บุคคลสนองตอบต่อสถานการณ์แต่ละอย่างจากแบบแผน ประสบการณ์ในอดีตที่หล่อหลอมมา เหตุการณ์ชนิดเดียวกันมีการตีความหมายแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ภูมิหลังของแต่ละบุคคล อันส่งผลต่อการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ประสบการณ์ ภูมิหลังจะประกอบด้วย

4.1 บทบาททางสังคม (Social roles) ประกอบด้วยบทบาททางเพศและอาชีพที่ถูก กำหนดขึ้นโดยสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ของบุคคลมองแตกต่างกันออกไป หรือบทบาทที่ถูก กำหนดไว้ตายตัว จะนำไปสู่การหล่อหลอมให้มองโลกในทัศนะที่แคบ (dogmatic or fixed ideas about things) โดยขาดประสบการณ์ว่าคนอื่นจะมองอย่างไร

4.2 การปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Cultural instillation) การรับรู้ที่รับมาจากวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมแต่ละที่เป็นการมองโลกเฉพาะตัว ความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมมี ผลในการหล่อหลอมการรับรู้ทั้งของเราและบุคคลอื่นจะช่วยให้การปรับเปลี่ยนการรับรู้ให้มีความใกล้เคียงความเป็นจริง (reality) และถูกอบรมสั่งสอนให้ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดความเคยชิน

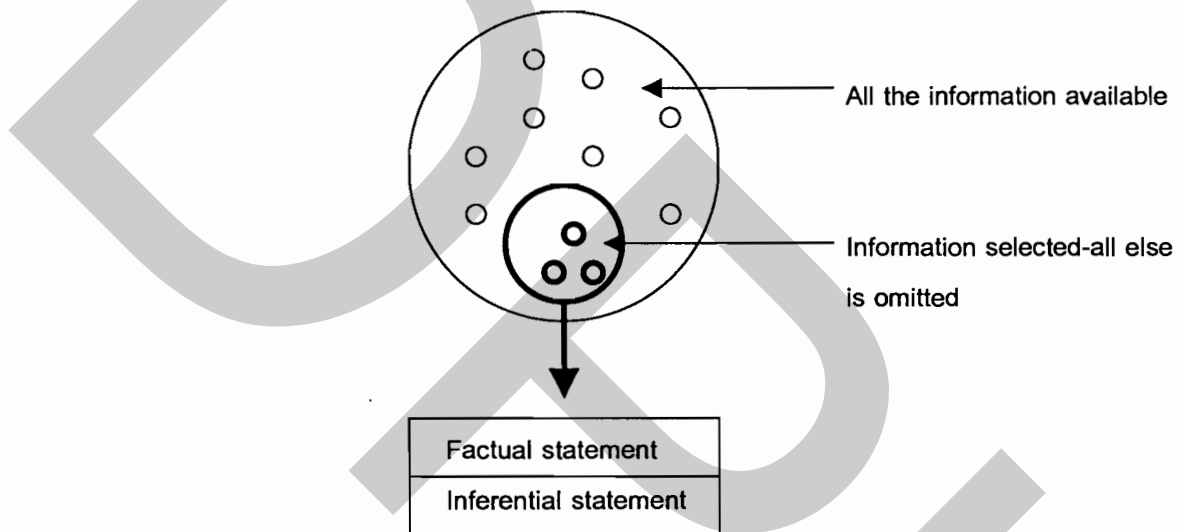
5. ความต้องการและสิ่งประสงค์ที่ผู้รับรู้อาศัยอยู่ (Present Needs and Purposes) มนุษย์สนใจ ที่จะรับรู้ต่อสิ่งตอบสนองที่จำเป็นหรือช่วยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงระดับสังคมในการยอมรับบุคคลอื่น โดยการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลที่จะติดตามมาจากการตอบสนอง ซึ่งกำหนด ลักษณะการตีความหมายของบุคคลจากการกระทำ

ขณะที่ โรนัลด์ ลอเรนซ์และเนล (Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld and Neil Towne) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า “เป็นความพยายามที่จะรวบรวมเกี่ยวกับการรับรู้ในส่วนของ ผลการกระทำ เราจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้โดยมองไปที่กระบวนการ สามารถอธิบายได้ด้วย ประสบการณ์ 3 ประเภท คือ การเลือก (Selection), การรวบรวม (Organization), การแปล ความหมาย (Interpretation)²⁴

²⁴ Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld and Neil Towne. INTERPLAY The Processing of Interpersonal Communication. 6th ed. USA : Harcourt Brace 1995, p.65.

การเลือก (Selection) เป็นส่วนแรกของการรับรู้ ซึ่งคนเราสามารถเลือกที่จะรับรู้บางข้อมูล หรือข้ามไป สิ่งเร้าเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งความสนใจจะสัมพันธ์กับความถี่ ความแตกต่างหรือการเปลี่ยนสิ่งเร้า สามารถแสดงด้วยแบบจำลองที่ลอรา (Laura L. Lee)²⁵ใช้รูปภาพแบบจำลองอธิบายถึงการเลือกการรับรู้และละเว้น โดยวงกลมวงใหญ่เป็นทุก ๆ สิ่งที่แปรผันได้ในแต่ละส่วนย่อย วงกลมวงเล็กจะเป็นสิ่งที่เลือกรับ

ภาพที่ 2. แบบจำลองการเลือกการรับรู้ (Selective Perception)



ที่มา : Robert W. Rasberry and Laura Lemoine Lindsay., **Effective Managerial Communication**, p.167.

การรวบรวม (Organization) หลังจากการเลือกข่าวสารจากสิ่งรอบด้านแล้ว ต้องจัดเรียงความหมายให้ตรงกัน พื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับสามารถรวบรวมให้เป็นทางเดียวกันด้วยข่าวสารที่รับรู้จากสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบแผนการรับรู้ (Perceptual Schema) กรอบความรู้ (Cognitive framework) สำหรับการเลือกข้อมูล แบบแผนการรับรู้แบ่งเป็น 4 ชนิด คือ

1. โครงสร้างทางกายภาพ (Physical constructs) เป็นสิ่งมนุษย์รับรู้ได้ทันที เช่น สายหรือซีเทร่, อ้วนหรือผอม, หนุ่มหรือแก่
2. โครงสร้างกฎ (Role constructs) เป็นตำแหน่งทางสังคมกำหนดขึ้น เช่น นักเรียน
3. โครงสร้างความสัมพันธ์ (Interaction constructs) เป็นพฤติกรรมในสังคม เช่น การช่วยเหลือ

²⁵ Robert W. Rasberry and Laura Lemoine Lindsay. **Effective Managerial Communication**. 2nd ed. USA : Wadsworth 1994, p.167.

4. โครงสร้างทางจิตวิทยา (Psychological constructs) เช่น ใจดี, ความกลัว

การแปลความหมาย (Interpretation) หลังจากการเลือกและจัดการการรับรู้ ต้องทำการแปลความหมาย โดยการแปลความหมายมักใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือแปลความหมาย ด้วยส่วนประกอบด้วย สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Assumptions about human behavior), การคาดหวัง (Expectations), ความรู้ (Knowledge), อารมณ์ (Personal mood)

ดังนั้น กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) จึงเป็นกลไกสำคัญสำหรับใช้เป็นทางเชื่อมโยง ติดต่อสื่อสารระหว่างตัวมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้านมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดของช่วงชีวิตแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (The self perceptual process) เป็นกระบวนการรับรู้ที่มนุษย์ใช้ในการกรองข้อมูลที่ได้รับเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง มีส่วนช่วยพัฒนาความคิด การควบคุมชีวิต และสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยสร้างเครื่องมือสำหรับกรองการรับรู้ (perceptual filter) หรือปิดเบือนสารที่ได้รับ บางครั้งอาจปิด หลีกเลี่ยงการสื่อสาร (avoiding communication) เพื่อสามารถเข้าใจในความเชื่อสิ่งที่ยึดถืออยู่เดิม กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นสิ่งที่เลือกสรร (consistent message)

กระบวนการรับรู้ทางสังคม (The social perceptual process or interpersonal perception) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรู้จักและคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่น โดยการรับรู้หรืออ่านความตั้งใจ ลักษณะนิสัย ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิดอ่าน ความสามารถ ความต้องการ ค่านิยม ความมุ่งมั่นในชีวิต ตลอดจนสภาวะรวมทางจิตของบุคคลอื่นที่ติดต่อสื่อสาร โดยผู้รับรู้มีความสามารถที่ใช้ประสบการณ์ของตนเองในการที่จะรับรู้วินิจฉัยเกี่ยวกับสถานะหรือความตั้งใจของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะกระทำไปโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เราจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่ทุกวัน เป็นสิ่งที่จะต้องมีการสร้างข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับบุคคลอื่น อาศัยข้อมูลจำนวนมากที่ผ่านเข้ามาสู่การรับรู้และนำไปตีความหมายให้เกิดความเข้าใจ ปฏิสัมพันธ์นี้ เรียกว่า “การรับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคล”

กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับบุคคล (The Person Perception Process) โรเบิร์ตและลอรา (Robert and Laura) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการร่วมของความคิด ข่าวสาร และความรู้ เมื่อไรที่ คนมีความคิดร่วมกับคนอื่น เขาจะกำหนดความคิดไว้ในถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ บุคคลอื่นสามารถตีความหมายและเข้าใจ ในกระบวนการที่กำหนด เราสามารถอ้างถึงความหมายจากเหตุการณ์ที่ผ่าน

ประสบการณ์ สิ่งคาดหมาย และสิ่งเกิดขึ้นประจำวัน เมื่อได้รับ เห็นและได้ยินรายละเอียดของสารจากการตีความและความเข้าใจ²⁶

ความหมาย (Meaning)

การสร้างความหมายมีความสลับซับซ้อนแฝงเร้นด้วยความหมายแต่ละวัฒนธรรม มีการตีความหมายโดยตรงและการตีความหมายโดยนัย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับความหมาย ที่ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งเดียวในการสื่อสารสู่ผู้รับสารโดยตรงด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อออกมา

บาร์เกอร์และกัท (Larry L. Barker and Deborah A. Gaut) กล่าวว่า “ความหมาย (Meaning)เป็นการรวมความเข้าใจจากสิ่งที่เห็นให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการสัญลักษณ์ (Symbolic process) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับความหมายที่รวมเรียกว่า ความหมายของคำ (Semantics)²⁷ ในทุก ๆ สัญลักษณ์และความหมายแต่ละมิติ ความหมายจะประกอบไปด้วย ส่วน 3 ส่วน คือ

1. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นคำศัพท์หรืออวัจนภาษา เป็นรหัสที่สามารถอธิบายถึงความหมายของคำนั้น ๆ
2. ความรู้สึก (Sense) สร้างให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสัญลักษณ์
3. อ้างอิง (Referent) เป็นสิ่งที่เห็นจริง

การสื่อความหมายของคำ (Semantics) ยังประกอบด้วยส่วนที่สร้างให้เกิดความหมายอีก 4 ส่วน คือ

1. สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Abstraction and Concreteness) ความหมายที่เกิดประกอบด้วยหลายส่วน สิ่งที่จับต้องได้ (Concrete) เป็นสัญลักษณ์ออกมาสามารถชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สัมผัสได้หรือเป็นประสบการณ์ตรง เช่น คำว่า ไอ,มะม่วง แยกออกเป็นแต่ละประเภท ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Abstract) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้รับรู้ด้วยความรู้สึก เช่น ความซื่อสัตย์ (loyalty), อิสระ (freedom)
2. สิ่งกำกวมและคลุมเครือ (Ambiguity and Vagueness) คำสองคำนี้เปลี่ยนผันตามความเข้าใจ คำกำกวม (Ambiguity) สรุปได้ว่าเป็นข้อสงสัยหรือความไม่แน่ใจในความหมาย คลุมเครือ (Vagueness) แสดงถึงปัญหาใหญ่สำหรับผู้ใช้ภาษาที่มีเลสนัย
3. ความหมายตรงและความหมายแฝง (Denotation and Connotation) เป็นความหมายที่ต้องอาศัยการตีความหมายตรงและความหมายแฝง ความหมายตรง (Denotation) เป็นการตีความ

²⁶ Robert W. Rasberry and Laura Lemoine Lindsay. **Effective Managerial Communication**. 2nd ed. USA : Wadsworth 1994, p. 118.

²⁷ Larry L. Barker and Deborah A. Gaut. **Communication**. 7th ed. USA : Allyn & Bacon 1996, p.32.

หมายตามคำศัพท์ เป็นความหมายที่ชัดเจน ความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายที่แฝงอยู่ในแต่ละคำที่ได้ถูกกำหนดไว้

4. รูปแบบ (Style) ความหมายของรูปแบบมีผลมาจากส่วนต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเป็นการใช้การรวบรวมหรือใช้ลักษณะของภาษาที่เปิดเลือกรับเป็นส่วนตัว

จอห์น ฟิส (John Fisk) กล่าวว่า “ความหมายหรือการเข้าใจในเครื่องหมายเป็นสัญวิทยา (Semiotic) ที่ผู้รับสารเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการของการตีความหมาย”²⁸ จะประกอบด้วยส่วนหลัก 3 ส่วน คือ

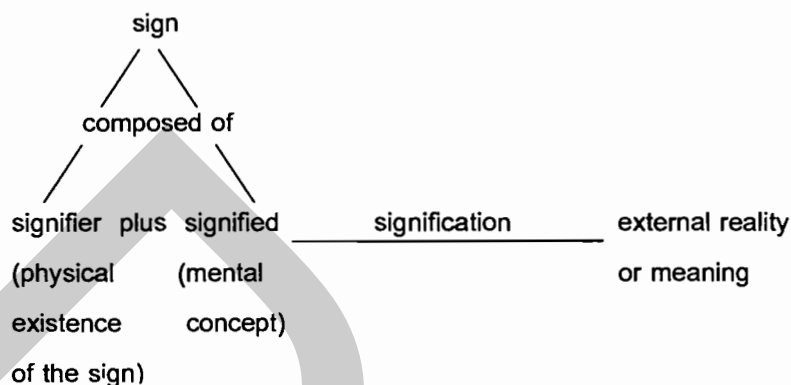
1. เครื่องหมายที่แสดงถึงตัวมันเอง (The sign itself) ประกอบด้วยความแตกต่างของเครื่องหมายที่ประกอบกันเป็นความหมายและสัมพันธ์การใช้งาน ความเข้าใจของมนุษย์
2. รหัสหรือการรวบรวมเครื่องหมายที่เป็นระบบ (The code or system into which signs are organized) เป็นความหลากหลายของรหัสที่พัฒนาไปสู่ความต้องการของสังคม วัฒนธรรม หรือช่องทางการสื่อสาร
3. วัฒนธรรมกับการทำงานของเครื่องหมายและรหัส (The culture within which these codes and signs operate) การปรับใช้ขึ้นอยู่กับการใช้รหัสและเครื่องหมายสำหรับความเป็นอยู่และรูปแบบ

โซซู (Saussure) กล่าวว่า “ความหมายเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมาย มนุษย์และวัตถุประสงค”²⁹ โดยเครื่องหมายเป็นวัตถุประสงค์ทางกายภาพกับความหมาย เป็นสิ่งที่บอกถึงความหมาย (Signifier) กับสิ่งที่หมายถึง (Signified) ทั้ง 2 สิ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นพื้นฐานทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) เชื่อมโยงกันด้วยลักษณะทางกายภาพ ความหมายที่นอกเหนือจากความหมายในตัวเอง นำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง อธิบายได้ด้วยแบบจำลองภาพที่ 3

²⁸ John Fisk. *Introduction to communication*. 2nd ed. Great Britain : Guernsey Press 1990, p.41.

²⁹ *Ibid.* p.43.

ภาพที่ 3. แบบจำลอง Saussure's elements of meaning



ที่มา : John Fisk., *Introduction to communication*, p.44.

โรแลนด์ บาท (Roland Barthes) ให้แนวคิดในกระบวนการสร้างความหมายว่ามี 2 ระดับ โดยระดับแรกเป็นการตีความหมายตรง (Denotation) และในระดับที่สองเป็นการตีความหมายแฝง (Connotation)³⁰

การตีความหมายตรง (Denotation) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ให้ความหมาย (Signifier) กับสิ่งที่ถูกให้ความหมาย (Signified) ภายใต้สัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมายไปยังวัตถุหรือตามสภาพที่เห็นเด่นชัด

การตีความหมายแฝง (Connotation) เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ด้วยการอธิบายลักษณะของสัญลักษณ์ที่มาปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ทศนคติ และวัฒนธรรมของผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมศิริ นิมิตรมงคล ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้อินซ์เคปสร้างเอกลักษณ์ใหม่และการใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ยอมรับในเอกลักษณ์ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ของอินซ์เคปเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของเอกลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นถูกใช้ป็นสิ่งแทนที่บอกถึงความมุ่งหมายขององค์กร สร้างให้พนักงานรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและเป็นสิ่งที่แทนองค์กรที่มีคุณภาพ อันส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ

³⁰ Ibid. p.85-86.

รับของสาธารณชน โดยสื่อมีบทบาทสำคัญยิ่งที่สื่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร ช่วยให้ภาพลักษณ์ใหม่เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น³¹

กฤษดาวัฒน์ วัฒนาสุวรรณ ทำการวิจัยเรื่อง I am What I Consume : From Advertising Literacy to Symbolic Consumption³² ผลการวิจัยพบว่า หลังจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายอยู่และใช้ความหมาย, ยืนยันและรู้สึก เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่มีอยู่ทั่วโลก และกำหนดความหมาย การสื่อสารและที่ต่าง ๆ ในประเทศต่าง ๆ ในโลกที่มีวัฒนธรรมผู้บริโภครู้สึกชอบเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ ไม่แต่เพียงเท่านั้นยังแสดงออกถึงชีวิตความเป็นอยู่และบทบาททางสังคมแต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่แท้จริง การบริหารสัญลักษณ์จะบรรลุผลได้โดยทางผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ และเปิดรับสื่อโฆษณา โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมจากการใช้สัญลักษณ์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แต่มาจากความคิด

คิลเลอร์, เฮคเลอร์และฮุสตัน (Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler & Michael J. Houston) ทำการวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall³³ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดให้ตราสินค้าเป็นแนวทางเดียวสัมพันธ์กับเหตุผลหรือผลที่ได้รับจากสาระในรายละเอียดเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาให้เห็นจากสิ่งที่ชวนให้นึกถึงและสิ่งที่ชวนไม่ให้นึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เราควบคุมการทดลองหรือตราสินค้าที่เด่นชัดที่จะนำไปสู่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้รับและจำนวน, ความเป็นธรรมชาติ การสั่งและระยะเวลา จากผลของโฆษณาสำหรับตราสินค้า ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าเปรียบได้กับตราสินค้าที่มีความหมายของผลิตภัณฑ์อยู่ภายใน โดยสรุปการจดจำและการระลึกถึงได้ดังนี้

1. การระลึกถึงจากโฆษณาตอนแรกผลที่ได้ตรงกับ ความหมายของตราสินค้า
2. การระลึกถึงโดยการทบทวนหลังจากโฆษณาผ่านไปผลที่ได้ไม่ตรงกับ ความหมายของตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสร้างแนวทางการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาทัศนของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์มักจะต้องมีสัญลักษณ์ควบคู่กันโดยตลอดอย่างแยกไม่ออก และองค์กรจะ

³¹เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

³²กฤษดาวัฒน์ วัฒนาสุวรรณ. "I am What I Consume : From Advertising Literacy to Symbolic Consumption". บริหารธุรกิจ. 75, กรกฎาคม-กันยายน 2540, หน้า 75-91.

³³Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler & Michael J. Houston. "The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall". *Journal of Marketing*. 62, 1. January 1998. P. 48-57.

ประสบผลสำเร็จหรือไม่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้องค์กรประสบผลสำเร็จในฐานะผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำสิ่งสำคัญที่เป็นสาระ ในเรื่องของเอกลักษณ์ (Identity) เป็นเครื่องมือสร้างให้ตัวสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าประเภทเดียวกันรวมถึงการสร้างบุคลิกเฉพาะตัวสินค้าที่สร้างคุณค่าทางจิตวิทยาในสมองของผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่า เพราะเอกลักษณ์ที่นำมาใช้กับงานสื่อสารการตลาดต้องมีการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายตรงกันกับ สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ (Intended Meaning) ซึ่งมีลักษณะของการตีความหมายดังที่กล่าวไว้ในแนวคิดและทฤษฎี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ รูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาทัศนคติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

แหล่งข้อมูล

ประเภทแหล่งข้อมูลแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันรถจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวความคิดของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรที่ศึกษา คือ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของ กาลเท็กซ์ ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนแล้ว 8 สถานีบริการ เนื่องจากสถานีบริการที่ได้รับการปรับเปลี่ยนและเปิดบริการมีอยู่เพียง 8 สถานีบริการเท่านั้นในขณะนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลสถานีบริการละ 50 แบบสอบถาม ดังนี้

รายนามสถานีบริการน้ำมันที่ทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่เสร็จสมบูรณ์

(ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2539)

1. สตาร์โฮลดิ้ง – เพชรเกษมขาออก
2. สตาร์โฮลดิ้ง – รามอินทรา
3. สตาร์โฮลดิ้ง – เกษตร
4. ดาว วิโรจน์ – สิรินคร

5. ดาว ประชากรราษฎร์ (กรุงเทพฯ – นนท์)
6. ดาว เจริญผล (เจริญสนิทวงศ์)
7. นิว กรุงเทพ – นนทบุรี
8. นิว สุขิสาร

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภครและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในสถานบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์แล้ว จำนวน 400 คน โดยใช้ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane ตารางที่ 1¹

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในสถานบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ ด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยทำการสำรวจถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าของกาลเท็กซ์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ในทางการศึกษาด้านธุรกิจ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ สถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables)

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - เพศชาย
 - เพศหญิง
2. อายุ แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ
 - อายุ ต่ำกว่า 25 ปี
 - อายุ 25 - 34 ปี
 - อายุ 35 - 44 ปี
 - อายุ 44 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 7 ระดับ
 - ประถมศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - อาชีวศึกษา
 - อนุปริญญา

¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก, 2539, หน้า 85.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ แบ่งเป็น 6 ประเภท
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานเอกชน
นักธุรกิจ
แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา
อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้ แบ่ง 5 ระดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท
10,000 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท
30,001 – 40,000 บาท
สูงกว่า 40,000 บาท

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้น้ำมัน

2. ความหมายของเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัทเป็นความหมายของเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ทราบและมีความเข้าใจตรงกันกับทางกาลเท็กซ์หรือไม่ในลักษณะสื่อความหมาย ใช้การวัดความหมายด้วยสเกลการวัดแบบ Semantic differential scale 7 ระดับ สำหรับการวัดด้วยสเกลนี้ ตัวเลขที่กำหนดไว้ คือ 7,6,5,4,3,2,1 โดย 8 จะแทนค่าที่ความคิดของผู้บริหารและ 7, 6 จะแทนค่าความคิดสอดคล้องใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้มากที่สุด 5, 4, 3 จะแทนค่าความคิดสอดคล้องใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้ปานกลางและลดลำดับลงไปจนถึง 2, 1 ซึ่งจะแทนค่าที่ความคิดใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้ น้อยที่สุดและ 0 จะแทนค่าความคิดที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้ โดยสิ่งผู้บริหารตั้งไว้ประกอบด้วย

สัญลักษณ์กาลเท็กซ์โฉมใหม่ สื่อถึงความล้ำสมัย ไฮเทค ทรงพลัง ไม่หยุดนิ่ง และความเป็นคนรุ่นใหม่

วงกลม สื่อถึงเครื่องหมายรูปทรงของโลก และความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

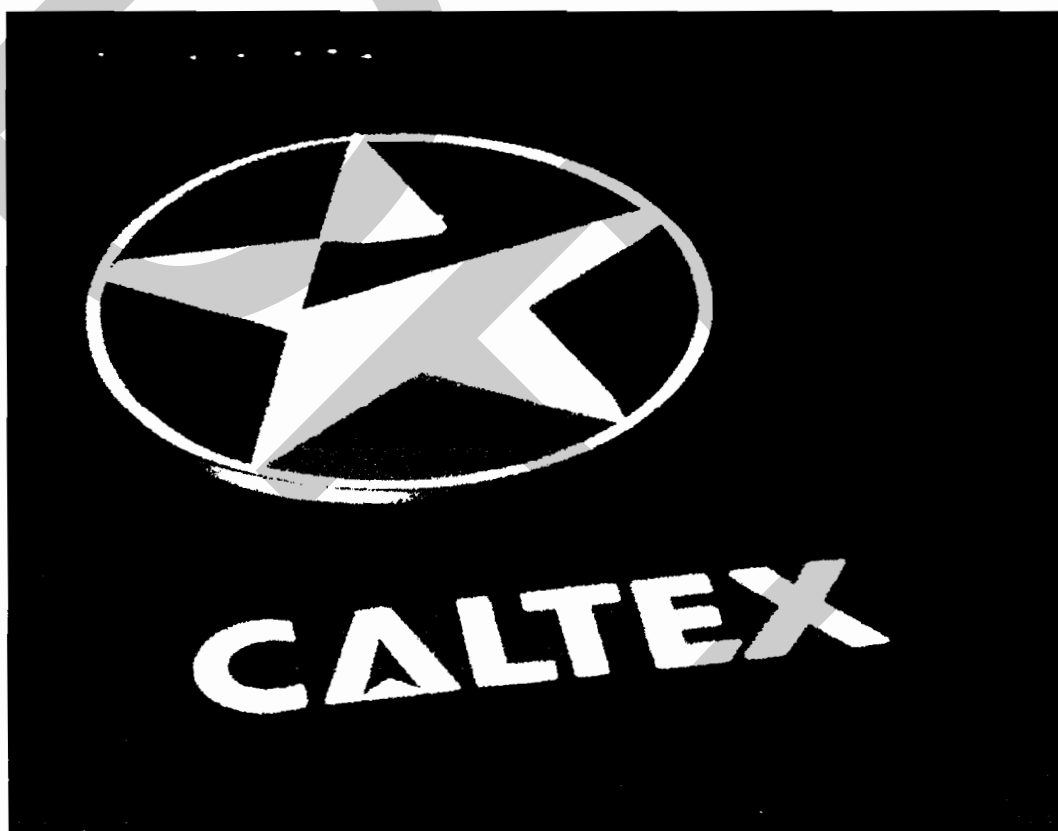
ดาว สื่อถึงเครื่องหมายแห่งคุณภาพ พลัง แรงแบบดาลใจ และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

สีส้ม คงสีแดงไว้และเพิ่มสีเขียวเข้มน้ำทะเลเข้าไป เพื่อสร้างความโดดเด่นชัดกับสีแดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

สามเหลี่ยมเตลต้า สื่อถึงเครื่องหมายของพลังงานและความเร็ว พุ่งตัดขวางรูปทรงดาว

ตัวอักษร **CALTEX** แยกออกจากดาว สื่อถึงเพิ่มพลังและความโดดเด่นให้กับดาว ในแบบ
ตัวอักษรที่ทันสมัย

ภาพที่ 4. สัญลักษณ์คาลเท็กซ์โฉมใหม่



3. ทศนคติต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ในส่วนของสถาบันบริการ
ใช้การวัดทัศนคติด้วยระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 สำหรับข้อความที่เห็นด้วย
- คะแนน 3 สำหรับข้อความ เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยเลย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองเป็นเครื่องมือ แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด 3 ข้อ คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดรวมอยู่ในข้อเดียวกัน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์แล้วมีพฤติกรรมอย่างไร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด 2 ข้อ คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดรวมอยู่ในข้อเดียวกัน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจความหมายของการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ แบบ Semantic differential scales

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะของความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ส่วนแรกคือ ส่วนสัญลักษณ์จำนวน 3ข้อ ส่วนที่2 ส่วนกายภาพ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนสินค้าและอุปกรณ์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ส่วนพนักงาน จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 5 ส่วนร้านสะดวกซื้อ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 6 ส่วนล้างรถอัตโนมัติ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scales และข้อสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากจุดบกพร่องและทำการแก้ไข โดยทดสอบกับกลุ่มทดสอบตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้งานจริง แบ่งการทดสอบออกเป็น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ เนื้อหา ภาษา โครงสร้าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงประเด็น วัตถุประสงค์ สมมติฐาน ให้สัมพันธ์กับรูปแบบและ

ทฤษฎีในการศึกษาวิจัย ให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สื่อความหมายตรงกัน ระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้ว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ผู้วิจัยและผู้ช่วยเป็นผู้คอยให้คำแนะนำกรณีเกิดปัญหา

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำมาดำเนินการวิธีโดย

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูล (Information) ที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Science / Personal Computer Plus Studentware)
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมาย และเข้าสู่การจัดพิมพ์รายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และความเข้าใจกับทัศนคติด้วย ไค สแควร์ (Chi-square) และ t-test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์” เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ จำนวน 400 คน จากสถานบริการที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ โดยจัดลำดับเสนอผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผลการแจกแจงลักษณะพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และสถานบริการน้ำมัน
3. ผลการทดสอบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสัญลักษณ์
4. ผลการแจกแจงทัศนคติที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์
5. ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

1. ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	290	72.5
หญิง	110	27.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง แบ่งเป็นเพศชาย 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศหญิง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	70	17.5
25 – 34 ปี	191	47.8
35 – 44 ปี	76	19.0
44 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	28	7.0
อาชีวศึกษา	33	8.3
อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, อนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, อาชีวศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, มัธยมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานเอกชน	169	42.3
นักธุรกิจ	94	23.5
แม่บ้าน	7	1.8
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ นักธุรกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.3
10,000 – 20,000 บาท	137	34.3
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,001 – 40,000 บาท	57	14.3
สูงกว่า 40,000 บาท	65	16.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา 20,000-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3, 30,000-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

2. ผลการแจกแจงพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันเป็นประจำ

สถานบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
คาลเท็กซ์	241	60.3
ปตท.	53	13.3
เชลล์	50	12.5
เอสโซ่	23	5.8
บางจาก	26	6.5
ไทยออยล์	2	0.5
ที พี ไอ	3	0.8
คิวเอ็กซ์	-	-
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ปตท. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เชลล์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, เอสโซ่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, บางจาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, ไทยออยล์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, ที พี ไอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8, อื่น ๆ ไม่ระบุชื่อสถานบริการน้ำมันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, และคิวเอ็กซ์ ไม่พบการใช้สถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ตั้งสถานบริการน้ำมัน

แหล่งที่ตั้งสถานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการใกล้บ้าน	129	32.3
สถานบริการใกล้ที่ทำงาน	63	15.8
สถานบริการใกล้แหล่งชุมชน	5	1.3
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	203	50.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานบริการขึ้นอยู่กับความสะดวกมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ สถานบริการใกล้บ้าน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3, สถานบริการใกล้ที่ทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, สถานบริการใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้
สถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียง/ความทันสมัย	106	26.5
ความเคยชิน	42	10.5
ความสะดวก	235	58.8
การส่งเสริมการขาย	49	12.3
คุณภาพ	228	57.0
บริการของพนักงาน	196	49.0
ราคา	197	49.3
บริการเปลี่ยนปะยาง	22	5.5
ห้องน้ำสะอาด	130	32.5
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	22	5.5
ร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ	93	23.3
บริการล้างรถ/อัดฉีดรถ	43	10.8
สถานบริการมีจำนวนมาก	53	13.3
สถานบริการที่สะอาด/สวยงาม	119	29.8

จากตารางที่ 8 ตารางแสดงให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกใช้บริการมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นคุณภาพ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0, ราคา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3, บริการของพนักงาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0, ห้องน้ำสะอาด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, สถานบริการที่สะอาด/สวยงาม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, ชื่อเสียง/ความทันสมัย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, ร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, สถานบริการมีจำนวนมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, การส่งเสริมการขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, ความเคยชิน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, บริการเปลี่ยนปะยาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำการปรับเปลี่ยนที่ผ่านไป

การจดจำสิ่งที่ปรับเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
โลโก้/ตราสัญลักษณ์	293	73.3
รูปลักษณ์สถานบริการ	147	36.8
คำขวัญ	14	3.5
การเปลี่ยนแปลงที่ใหม่หมด	53	13.3
สี	104	26
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำโลโก้/ตราสัญลักษณ์ได้มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3, รูปลักษณ์สถานบริการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8, สี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26, การเปลี่ยนแปลงที่ใหม่หมด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, คำขวัญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ/ไม่ชอบต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้

ความชอบ/ไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมาก	71	17.8
ชอบ	233	58.3
เฉย ๆ	89	22.3
ไม่ชอบ	4	1.0
ไม่ชอบเลย	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ชอบการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3, เฉย ๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, ชอบมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, ไม่ชอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0, ไม่ชอบเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้

ความน่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจมาก	83	20.8
น่าสนใจ	247	61.8
เฉย ๆ	70	17.5
ไม่น่าสนใจ	-	-
ไม่น่าสนใจเลย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คิดว่าน่าสนใจต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8, น่าสนใจมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, เฉย ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

3. ผลการแจกแจงความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของศาลเท็กซ์

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจความหมาย

ระดับความรู้ความเข้าใจความหมายเชิงบวก-ลบเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่									
คุณลักษณะด้านบวก	7 (%)	6 (%)	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	คุณลักษณะด้านลบ	\bar{X}
ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ศาลเท็กซ์ใหม่สื่อความหมายอย่างไร									
ล้ำสมัย	140 35.0	117 29.3	98 22.3	49 12.3	4 1.0	1 0.3	- -	ไม่ล้ำสมัย	5.84
ไฮเทค	83 20.8	162 40.5	85 21.3	61 15.3	7 1.8	2 0.5	- -	ไม่ไฮเทค	5.62
ทรงพลัง	44 11.0	103 25.8	112 28.0	95 23.8	29 7.3	11 2.8	6 1.5	ไม่ทรงพลัง	4.95
ไม่หยุดนิ่ง	64 16.0	101 25.3	96 24.0	92 23.0	33 8.3	8 2.0	6 1.5	หยุดนิ่ง	5.06
เป็นคนรุ่นใหม่	88 22.0	106 26.5	112 28.0	60 15.0	20 5.0	11 2.8	3 0.8	ไม่เป็นคนรุ่นใหม่	5.34
เครื่องหมายรูปรูปร่างในตัวสัญลักษณ์ศาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร									
รูปทรงของโลก	63 15.8	98 24.5	92 23.0	86 21.5	32 8.0	11 2.8	18 4.5	ไม่ใช่รูปทรงของโลก	4.92
มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา	69 17.3	108 27.0	102 25.5	71 17.8	29 7.3	11 2.8	10 2.5	หยุดนิ่ง	5.11
เครื่องหมายรูปดาวในตัวสัญลักษณ์ศาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร									
เครื่องหมายแห่งคุณภาพ	87 21.8	134 33.5	116 29.0	48 12.0	12 3.0	2 0.5	1 0.3	ไม่มีคุณภาพ	5.57
มีพลัง	69 17.3	111 27.8	121 30.3	77 19.3	18 4.5	3 0.8	1 0.3	หมดพลัง	5.31
แรงบันดาลใจ	53 13.3	110 27.5	114 28.5	73 18.3	33 8.3	10 2.5	7 1.8	ไม่มีแรงบันดาลใจ	5.05
ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	71 17.8	119 29.8	107 26.8	57 14.3	32 8.0	13 3.3	1 0.3	ประสิทธิภาพต่ำ	5.24
สีในตัวสัญลักษณ์ศาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร ขณะสีแดงคงไว้และเพิ่มสีเขียวหน้าทะเล									
โดดเด่น	126 31.5	142 35.5	93 23.3	27 6.8	8 2.0	2 0.5	2 0.5	ไม่โดดเด่น	5.84
เด่นชัด	114 28.5	153 38.3	85 21.3	38 9.5	7 1.8	2 0.5	1 0.3	ไม่เด่นชัด	5.80

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่									
คุณลักษณะด้านบวก	7 (%)	6 (%)	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	คุณลักษณะด้านลบ	X̄
เครื่องหมายรูปสามเหลี่ยมเดลต้าในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร									
เครื่องหมายของพลังงาน	94 23.5	102 25.5	117 29.3	56 14.0	22 5.5	3 0.8	6 1.5	ไม่มีพลังงาน	5.39
ความเร็ว	80 20.0	118 29.5	96 24.0	78 19.5	14 3.5	10 2.5	4 1.0	ช้า	5.32
ตัวอักษร CALTEX ที่แยกออกจากดาวในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร									
เพิ่มพลัง	73 18.3	83 20.8	132 33.0	82 20.5	25 6.3	4 1.0	1 0.3	พลังลดลง	5.20
โดดเด่น	106 26.5	132 33.0	95 23.8	50 12.5	11 2.8	6 1.5	-	ไม่โดดเด่น	5.63
ตัวอักษรทันสมัย	128 32.0	122 30.5	79 19.8	54 13.5	13 3.3	3 0.8	1 0.3	ตัวอักษรล้าสมัย	5.71

จากตารางที่ 12 พบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าให้สัญลักษณ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดย ล้าสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 7 ร้อยละ 35.0, ไอเทค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 40.5, ทรงพลัง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 28.0, ไม่หยุดนิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 25.3, เป็นคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 28.0

จากตารางพบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าเครื่องหมายรูปวงกลมในตัวสัญลักษณ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดย รูปทรงของโลก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 23.0, มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 27.0

จากตารางพบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าเครื่องหมายรูปดาวในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดยเครื่องหมายแห่งคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 33.5, มีพลัง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 30.3, แรงบันดาลใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 28.5, ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 29.8

จากตารางพบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าสีส้มในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดย โดดเด่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 35.5, เด่นชัด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 38.3

จากตารางพบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าเครื่องหมายรูปสามเหลี่ยมเดลต้าในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดย เครื่องหมายของพลังงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 29.3, ความเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 29.5

จากตารางพบว่า ความหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ว่าตัวอักษร CALTEX ที่แยกตัวออกจากดาวในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร โดยเพิ่มพลัง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 ร้อยละ 33.0, โดดเด่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6 ร้อยละ 33.0, ตัวอักษรทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 7 ร้อยละ 32.0

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ สามารถอธิบายสรุปด้วยตารางค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ ดังนี้

ตารางที่ 13

แสดงค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์

\bar{X}		7	6	5	4	3	2	1
5.84	ล้ำสมัย							ไม่ล้ำสมัย
5.62	ไฮเทค							ไม่ไฮเทค
4.95	ทรงพลัง							ไม่ทรงพลัง
5.06	ไม่หยุดนิ่ง							หยุดนิ่ง
5.34	เป็นคนรุ่นใหม่							ไม่เป็นคนรุ่นใหม่
4.92	รูปทรงของโลก							ไม่ใช่รูปทรงของโลก
5.11	มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา							หยุดนิ่ง
5.57	เครื่องหมายแห่งคุณภาพ							ไม่มีคุณภาพ
5.31	มีพลัง							หมดพลัง
5.05	แรงบันดาลใจ							ไม่มีแรงบันดาลใจ
5.24	ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า							ประสิทธิภาพต่ำ
5.84	โดดเด่น							ไม่โดดเด่น
5.80	เด่นชัด							ไม่เด่นชัด
5.39	เครื่องหมายของพลังงาน							ไม่มีพลังงาน
5.32	ความเร็ว							ช้า
5.20	เพิ่มพลัง							พลังลดลง
5.63	โดดเด่น							ไม่โดดเด่น
5.71	ตัวอักษรทันสมัย							ตัวอักษรล้ำสมัย

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ของผู้บริโภค โดยล้ำสมัยค่าเฉลี่ยที่ 5.84, ไฮเทคค่าเฉลี่ยที่ 5.62, ทรงพลังค่าเฉลี่ยที่

4.95, ไม่หยุดนิ่งค่าเฉลี่ยที่ 5.06, เป็นคนรุ่นใหม่ค่าเฉลี่ยที่ 5.34, รูปทรงของโลกค่าเฉลี่ยที่ 4.92, มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาค่าเฉลี่ยที่ 5.11, เครื่องหมายแห่งคุณภาพค่าเฉลี่ยที่ 5.57, มีพลังค่าเฉลี่ยที่ 5.31, แรงบันดาลใจค่าเฉลี่ยที่ 5.05, ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยที่ 5.24, โดดเด่นค่าเฉลี่ยที่ 5.84, เด่นชัดค่าเฉลี่ยที่ 5.80, เครื่องหมายของพลังค่าเฉลี่ยที่ 5.39, ความเร็วค่าเฉลี่ยที่ 5.32, เพิ่มพลังค่าเฉลี่ยที่ 5.20, โดดเด่นค่าเฉลี่ยที่ 5.63, และตัวอักษรทันสมัยค่าเฉลี่ยที่ 5.71

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำและไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำ จำแนกตามคะแนนของความรู้ความเข้าใจต่อความหมายใหม่ของคาลเท็กซ์

ช่วงคะแนน	บริโภคสินค้าและบริการ คาลเท็กซ์เป็นประจำ		ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการ คาลเท็กซ์เป็นประจำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
38 - 67	9	2.3	4	1.0	13	3.3
68 - 97	114	28.5	81	20.3	195	48.8
98 - 127	118	29.5	74	18.5	192	48.0
รวม	241	60.3	159	39.8	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.3 และที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซึ่งผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำและผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายสรุปด้วยตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ ดังนี้

ตารางที่ 15

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของ
คาลเท็กซ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคสินค้า
และบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ใช้ caltex \bar{x}	ไม่ใช้ caltex \bar{x}		7	6	5	4	3	2	1
5.95	5.69	ล้ำสมัย							ไม่ล้ำสมัย
5.61	5.63	ไฮเทค							ไม่ไฮเทค
4.99	4.90	ทรงพลัง							ไม่ทรงพลัง
5.11	4.98	ไม่หยุดนิ่ง							หยุดนิ่ง
5.35	5.33	เป็นคนรุ่นใหม่							ไม่เป็นคนรุ่นใหม่
4.88	4.99	รูปทรงของโลก							ไม่ใช่รูปทรงของโลก
5.07	5.16	มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา							หยุดนิ่ง
5.65	5.43	เครื่องหมายแห่งคุณภาพ							ไม่มีคุณภาพ
5.38	5.19	มีพลัง							หมดพลัง
5.02	5.09	แรงบันดาลใจ							ไม่มีแรงบันดาลใจ
5.28	5.19	ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า							ประสิทธิภาพต่ำ
5.91	5.74	โดดเด่น (สีส้มในตัวสัญลักษณ์)							ไม่โดดเด่น
5.86	5.70	เด่นชัด							ไม่เด่นชัด
5.32	5.51	เครื่องหมายของพลังงาน							ไม่มีพลังงาน
5.30	5.34	ความเร็ว							ช้า
5.15	5.28	เพิ่มพลัง							พลังลดลง
5.62	5.66	โดดเด่น (ตัวอักษร CALTEX)							ไม่โดดเด่น
5.66	5.79	ตัวอักษรทันสมัย							ตัวอักษรล้ำสมัย

- ค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ ●——●
- ค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ของผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ ●.....●

4. ผลการแจกแจงทัศนคติ

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (%)	เห็น ด้วย (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่ เห็น ด้วย (%)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (%)	\bar{X}
ส่วนสัญลักษณ์						
18. การเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน สร้างให้เห็นถึงความทันสมัย ผลิตภัณฑ์คุณภาพ สูงและการบริการที่ประทับใจ	154 38.5	215 53.8	28 7.0	3 0.8	- -	4.30
19. ชื่อคาลเท็กซ์เด่นชัด จดจำง่าย	158 39.5	205 51.3	34 8.5	3 0.8	- -	4.30
20. สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์เด่นชัด สะดุดตา น่าสนใจ มีความทันสมัย	172 43.0	198 49.5	30 7.5	- -	- -	4.35
ส่วนกายภาพ						
21. รูปแบบของสถานีบริการมีความทันสมัย สดใส สะอาด เป็นระบบ	189 47.3	183 45.8	27 6.8	1 0.3	- -	4.40
22. รูปแบบของสถานีบริการทุกส่วนมีความสอดคล้อง เป็นหนึ่งเดียวกัน	141 35.3	202 50.5	53 13.3	4 1.0	- -	4.20
ส่วนสินค้าและอุปกรณ์						
23. สินค้าที่เป็นน้ำมันมีบริการครบทุกความต้องการ	109 27.3	194 48.5	93 23.3	3 0.8	1 0.3	4.02
24. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความสะดวกของช่องทาง ในการเข้ารับบริการ	118 29.5	217 54.3	65 16.3	- -	- -	4.13
25. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีการแบ่งชนิดของน้ำมัน ด้วยสีที่สะดุดตา ชัดเจน สังกัดง่าย	92 23.0	197 49.3	110 27.5	1 0.3	- -	3.95
26. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความเป็นหนึ่งเดียวกับ สถานีบริการ	85 21.3	209 52.3	103 25.8	3 0.8	- -	3.94
27. รูปแบบของมิเตอร์หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัย	119 29.8	215 53.8	66 16.5	- -	- -	4.13
ส่วนพนักงาน						
28. พนักงานสวมเครื่องแบบเป็นหนึ่งเดียวกับสถานี บริการ	100 25.0	211 52.8	71 17.8	17 4.3	1 0.3	3.98

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	\bar{X}
29. พนักงานให้ความสนใจช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก	105 26.3	213 53.3	60 15.0	19 4.8	3 0.8	4.00
30. พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ในบริการ	127 31.8	224 56.0	46 11.5	3 0.8	- -	4.19
ส่วนร้านสะดวกซื้อ						
31. รูปแบบร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย	124 31.0	221 55.3	50 12.5	5 1.3	- -	4.16
32. รูปแบบของร้านสะดวกซื้อความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานีบริการ	93 23.3	222 55.5	82 20.5	3 0.8	- -	4.01
33. ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดวางรูปแบบร้านอย่างเป็นระบบ	68 17.0	223 55.8	96 24.0	13 3.3	- -	3.87
34. สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดให้เลือก	102 25.5	217 54.3	70 17.5	9 2.3	2 0.5	4.02
ส่วนล้างรถอัตโนมัติ						
35. รูปแบบของเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความทันสมัย	96 24.0	201 50.3	88 22.0	14 3.5	1 0.3	3.94
36. ช่องทางเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	103 25.8	221 55.3	73 18.3	3 0.8	- -	4.06

จากตารางที่ 19 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วย รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนภาพรวม การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมันสร้างให้เห็นถึงความทันสมัย ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่ประทับใจ เห็นด้วย จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เฉย ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.30, ชื่อคาลเท็กซ์เด่นชัด จดจำง่าย เห็นด้วย จำนวน 205 ร้อยละ 51.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เฉย ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.30, สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์เด่นชัดสะดุดตา น่าสนใจ มีความทันสมัย เห็นด้วย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เฉย ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีค่าเฉลี่ย 4.35

ส่วนกายภาพ รูปแบบของสถานบริการมีความทันสมัย สดใส สะอาด เป็นระบบ เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เฉย ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ย 4.40, รูปแบบของสถานบริการทุกส่วนมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เห็นด้วย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เฉย ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีค่าเฉลี่ย 4.20,

ส่วนสินค้าและอุปกรณ์ สินค้าที่เป็นน้ำมันมีบริการครบทุกความต้องการ เห็นด้วย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เฉย ๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ย 4.02 รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความสะดวกของช่องทาง ในการเข้ารับบริการ เห็นด้วย จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เฉย ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีค่าเฉลี่ย 4.13, รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีการแบ่งชนิดของน้ำมันด้วยสีที่สะดุดตา ชัดเจน สังกะสีเห็นด้วย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเฉย ๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ย 3.96, รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานบริการ เห็นด้วย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเฉย ๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 3.94, รูปแบบมิเตอร์หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัย เห็นด้วย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เฉย ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีค่าเฉลี่ย 4.13

ส่วนพนักงาน พนักงานสวมเครื่องแบบเป็นหนึ่งเดียวกับสถานบริการ เห็นด้วย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เฉย ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ย 3.98, พนักงานให้ความสนใจช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก เห็นด้วย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เฉย ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.00, พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ในบริการ เห็นด้วย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เฉย ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.19

ส่วนร้านสะดวกซื้อ รูปแบบร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย เห็นด้วย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เฉย ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีค่าเฉลี่ย 4.16, รูปแบบของร้านสะดวกซื้อมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานบริการ เห็นด้วย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เฉย ๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.01, ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดวางรูปแบบร้านอย่าง

เป็นระบบ เห็นด้วย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเฉย ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าเฉลี่ย 3.87, สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดให้เลือก เห็นด้วย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, เฉย ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีค่าเฉลี่ย 4.02

ส่วนล้างรถอัตโนมัติ รูปแบบเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความทันสมัย เห็นด้วย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เฉย ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ไม่เห็นด้วยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีค่าเฉลี่ย 3.94, ช่องทางเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ เห็นด้วย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เฉย ๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ย 4.06

การทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์เท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ

ตัวแปรอิสระ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ตัวแปรตาม ระดับคะแนนของตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของกาลเท็กซ์

กำหนดระดับนัยสำคัญ (Critical Value)

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

t - test

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 17

แสดงการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจต่อความหมายใหม่ของกาลเท็กซ์ระหว่างผู้บริโภคนำและ
บริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคนำและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำ

กลุ่มผู้บริโภค	คะแนน		\bar{X}	S.D.	t	df	p
	ต่ำสุด	สูงสุด					
บริโภคเป็นประจำ	58	126	97.10	14.92	0.316	398	0.752
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	38	126	96.61	15.54			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.752 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของกาลเท็กซ์เท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของกาลเท็กซ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำ

สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ เท่ากับ

กลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ ดีกว่า กลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ

ตัวแปรอิสระ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำกับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สัญลักษณ์ใหม่ของศาลเท็กซ์

กำหนดระดับนัยสำคัญ (Critical Value)

$$\alpha = 0.05$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

t - test

ผลการทดสอบสมมติฐานกับทัศนคติแยกตามด้านต่าง ๆ

ทัศนคติด้านสัญลักษณ์

ตารางที่ 18

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านสัญลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคเป็นประจำ	110 27.5%	117 29.3%	14 3.5%	- -	- -	241 60.3%	4.40	0.60	1.878	398	.061
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	51 12.8%	103 25.8%	5 1.3%	- -	- -	159 39.8%	4.29	0.52			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.061 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านสัญลักษณ์เท่ากับกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติด้านกายภาพ

ตารางที่ 19

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านกายภาพระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคเป็นประจำ	121 30.3%	110 27.5%	10 2.5%	- -	- -	241 60.3%	4.46	.58	.772	398	.441
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	73 18.3%	79 19.8%	7 1.8%	- -	- -	159 39.8%	4.42	.58			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.441 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านกายภาพเท่ากับกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติด้านสินค้าและอุปกรณ์

ตารางที่ 20

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านสินค้าและอุปกรณ์ระหว่าง
ผู้บริโภคน้ำมันและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคน้ำมันและบริการของกาลเท็กซ์
เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคเป็นประจำ	60 15.0%	135 33.8%	46 11.5%	- -	- -	241 60.3%	4.06	.66	1.820	398	.07 0
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	27 6.8%	95 23.8%	37 9.3%	- -	- -	159 39.8%	3.94	.63			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.070 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด
0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็น
ประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านสินค้าและอุปกรณ์เท่ากับกลุ่ม
ที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติด้านพนักงาน

ตารางที่ 21

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านพนักงานระหว่างผู้บริโภคลินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคลินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคลินค้าเป็นประจำ	55 13.8%	145 36.3%	37 9.3%	4 1.0%	- -	241 60.3%	4.04	.67	.226	398	.821
ไม่ได้บริโภคลินค้าเป็นประจำ	42 10.5%	85 21.3%	26 6.5%	6 1.5%	- -	159 39.8%	4.03	.76			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.821 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านพนักงานเท่ากับกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติด้านร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 22

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านร้านสะดวกซื้อระหว่าง
ผู้บริโภคสินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการของกาลเท็กซ์
เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคเป็นประจำ	52 13.0%	157 39.3%	32 8.0%	- -	- -	241 60.3%	4.08	.59	-1.111	398	.267
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	44 11.0%	95 23.8%	20 5.0%	- -	- -	159 39.8%	4.15	.62			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.267 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด
0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์
เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ในด้านร้านสะดวกซื้อเท่ากับกลุ่ม
ที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติด้านการล้างรถอัตโนมัติ

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านการล้างรถอัตโนมัติระหว่างผู้บริโภคน้ำมันและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ได้บริโภคน้ำมันและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	t	df	p
กลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
บริโภคเป็นประจำ	70 17.5%	125 31.3%	45 11.3%	1 0.3%	- -	241 60.3%	4.10	.70	-1.149	398	.251
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	51 12.8%	86 21.5%	21 5.3%	1 0.3%	- -	159 39.8%	4.18	.67			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.251 เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ในด้านการล้างรถอัตโนมัติเท่ากับกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในแต่ละข้อแล้ว จะเห็นว่าผลที่ได้คือ มีการยอมรับสมมติฐานหลักทุกข้อ นั่นก็หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์กับผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์
3. เพื่อศึกษาการใช้สถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์

กับความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเอกลักษณ์ใหม่

วิธีการศึกษา เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์แล้ว การศึกษาคครั้งนี้ไม่จำกัด เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 400 คน ใช้พื้นที่สถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงลักษณะประชากร พฤติกรรม ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 72.5 เป็นผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 47.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 42.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่น้ำมันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยปกติเลือกใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์เป็นประจำมากที่สุดถึง ร้อยละ 60.3 โดยแบ่งเป็นผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำ ร้อยละ 60.3 และกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเป็นประจำ ร้อยละ 39.8

ขณะเดียวกันเหตุผลที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมันจากแหล่งที่ตั้งสถานบริการน้ำมัน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้น้อยอยู่กับความสะดวก ร้อยละ 50.8 การเลือกใช้สถานบริการน้ำมันกลุ่มผู้บริโภคมักคำนึงถึงความสะดวกเป็นอันดับแรก ร้อยละ 58.8 รองลงไปเป็นคุณภาพ ราคา บริการของพนักงาน ห้างนำ

สะอาด สถานีบริการที่สะอาด/สวยงาม ซื่อสัตย์/ความทันสมัย ร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการที่มีจำนวนมาก การส่งเสริมการขาย ความเคยชิน บริการล้างอัดฉีดรถ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการเปลี่ยนปะยางตามลำดับ

เมื่อก้าวถึงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของบริษัทน้ำมัน จากสถานีบริการที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคมักจดจำ โลโก้/ตราสัญลักษณ์ ได้มากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็น รูปลักษณ์สถานีบริการ การเปลี่ยนแปลงที่ใหม่หมด สี คำขวัญ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชอบการปรับเปลี่ยน ร้อยละ 58.3 และคิดว่าการปรับเปลี่ยนครั้งนี้น่าสนใจ ร้อยละ 61.8

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่

ผลของการทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของกาลเท็กซ์กับกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะการสื่อความหมายของเอกลักษณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจตรงกันกับทางกาลเท็กซ์หรือไม่ในความหมายกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้ โดยสิ่งผู้บริหารตั้งไว้ประกอบด้วย

สัญลักษณ์กาลเท็กซ์ใหม่ สื่อถึงความล้ำสมัย ไฮเทค ทรงพลัง ไม่หยุดนิ่ง และความเป็นคนรุ่นใหม่

วงกลม สื่อถึงเครื่องหมายรูปทรงของโลก และความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา
ดาว สื่อถึงเครื่องหมายแห่งคุณภาพ พลัง แรงแบบดาลใจ และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า
สีส้ม คงสีแดงไว้และเพิ่มสีเขียวเข้มน้ำทะเลเข้าไป เพื่อสร้างความโดดเด่นชัดกับสีแดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

สามเหลี่ยมเตลต้า สื่อถึงเครื่องหมายของพลังงานและความเร็ว ฟุ้งตัดขวางรูปทรงดาว
ตัวอักษร CALTEX แยกออกจากดาว สื่อถึงเพิ่มพลังและความโดดเด่นให้กับดาว ในแบบตัวอักษรที่ทันสมัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำมีความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์กาลเท็กซ์ใหม่ที่สื่อความหมายในลักษณะ ล้ำสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 5.95 และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของกาลเท็กซ์เป็นประจำมีความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์กาลเท็กซ์ใหม่ที่สื่อความหมายในลักษณะ ล้ำสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 5.69, ไฮเทค ที่ค่าเฉลี่ย 5.61 กับ 5.63, ทรงพลัง ที่ค่าเฉลี่ย 4.99 กับ 4.90, ไม่หยุดนิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 5.11 กับ 4.98, เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 5.35 กับ 5.33

วงกลม สื่อถึงเครื่องหมายรูปทรงของโลก มีค่าเฉลี่ย 4.88 กับ 4.99 และความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 5.07 กับ 5.16

ดาว สื่อถึงเครื่องหมายแห่งคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.65 กับ 5.43, พลัง มีค่าเฉลี่ย 5.38 กับ 5.19, แรงแบบดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 5.02 กับ 5.09 และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า มีค่าเฉลี่ย 5.28 กับ 5.19
สีส้มคงสีแดงไว้และเพิ่มสีเขียวเข้มน้ำทะเลเข้าไป เพื่อสร้างความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 5.91 กับ 5.74 กับสีแดงให้เด่นชัด มีค่าเฉลี่ย 5.86 กับ 5.70

สามเหลี่ยมเตลต้า สื่อถึงเครื่องหมายของพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 5.32 กับ 5.51 และความเร็ว มีค่าเฉลี่ย 5.30 กับ 5.34

ตัวอักษร CALTEX แยกออกจากดาว สื่อถึงเพิ่มพลัง มีค่าเฉลี่ย 5.15 กับ 5.28 และความโดดเด่นให้กับดาว มีค่าเฉลี่ย 5.62 กับ 5.66 ในแบบตัวอักษรที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 5.66 กับ 5.79

สรุป ความหมายที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์คาลเท็กซ์ใหม่ที่สื่อความหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์คาลเท็กซ์ใหม่ที่สื่อความหมายเข้าใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสอดคล้องใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริหารตั้งไว้

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

ในส่วนของทศนคติได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนสัญลักษณ์, ส่วนกายภาพ, ส่วนสินค้าและอุปกรณ์, ส่วนพนักงาน, ส่วนร้านสะดวกซื้อ, ส่วนล้างรถอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนของสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน ที่สร้างให้เห็นถึงความทันสมัย ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและบริการที่ประทับใจ และชื่อคาลเท็กซ์ที่เด่นชัด จดจำง่าย, สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์เด่นชัด สะดุดตา น่าสนใจ มีความทันสมัย

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบของสถานีบริการมีความทันสมัย สดใส สะอาด เป็นระบบ และรูปแบบของสถานีบริการทุกส่วนมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนสินค้าและอุปกรณ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสินค้าที่เป็นน้ำมันมีบริการครบทุกความต้องการ, รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันที่มีความสะดวกของช่องทางในการเข้ารับบริการ, รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีการแบ่งชนิดของน้ำมันด้วยสีที่สะดุดตา ชัดเจน สังเกตง่าย, รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานีบริการ, รูปแบบของมิเตอร์หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัย

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนพนักงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่พนักงานสวมเครื่องแบบเป็นหนึ่งเดียวกับสถานีบริการ, พนักงานให้ความสนใจช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก, พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ในบริการ

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบร้านที่มีความทันสมัย, รูปแบบร้านมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานีบริการ, ภายในร้านมีการวางรูปแบบอย่างเป็นระบบ, สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดให้เลือก

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนล้างรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบเครื่องล้างรถที่มีความทันสมัย, ช่องทางเครื่องล้างรถมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์ในทางบวกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของคาลเท็กซ์เป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของศาลเท็กซ์เท่ากับกลุ่มผู้บริโภครู้จักไม่ได้ใช้สินค้าและบริการเป็นประจำและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ของศาลเท็กซ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครู้จักไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนสัญลักษณ์, ส่วนกายภาพ, ส่วนสินค้าและอุปกรณ์, ส่วนพนักงาน, ส่วนร้านสะดวกซื้อ, ส่วนล้างรถอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนสัญลักษณ์ กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านสัญลักษณ์เท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ส่วนกายภาพ กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านกายภาพเท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ส่วนสินค้าและอุปกรณ์ กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านสินค้าและอุปกรณ์เท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ส่วนพนักงาน กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านพนักงานเท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ส่วนร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านร้านสะดวกซื้อเท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

ส่วนล้างรถอัตโนมัติ กลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันของศาลเท็กซ์ในด้านการล้างรถอัตโนมัติเท่ากับกลุ่มที่มิใช่ใช้สินค้าและบริการของศาลเท็กซ์เป็นประจำ

การอภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของศาลเท็กซ์ นำมาวิเคราะห์ อภิปรายผล ดังนี้

ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ใช้รถยนต์ส่วนตัว ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัยแปลกใหม่ สะดวกสบาย มีพฤติกรรมเลือกใช้สถานี

บริการน้ำมันเน้นความสะดวก คุณภาพ ราคา และการบริการ สอดคล้องกับหลักการตลาดของ CI ที่ใช้สถานที่ (Place) เน้นในเรื่องของสถานที่ประกอบการที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Product) ราคา (Price) การบริการ (Service) สร้างให้เห็นความแตกต่างด้วยตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อก้าวถึงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสถานที่น้ำมันส่วนใหญ่มักจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์สถานที่บริการที่เปลี่ยนใหม่หมด สีสนที่สะอาดตา สิ่งเหล่านี้นับเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นเรื่องของ Brand Equity Strategy ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่ม

ความรู้ความเข้าใจของความหมายในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์กับผู้บริโภค ในลักษณะดังกล่าว สัญลักษณ์ของกาลเท็กซ์จัดอยู่ในรูปของเอกลักษณ์เดี่ยว (Monolithic Identity) ตามแนวคิดและทฤษฎีของ วอลลี โอลิน (Wally Olins) ที่ใช้ชื่อและสัญลักษณ์ (Visual Style) เดียวกันทั้งองค์กร สามารถใช้ร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สร้างการดึงดูด ทำให้เกิดความโดดเด่น ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับความหมายที่ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาด้วยสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย (Semantics) สัมพันธ์กันระหว่างเครื่องหมาย มนุษย์ และวัตถุประสงคฺ์ กาลเท็กซ์มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าหลักเชื่อมโยงเข้ากับจุดยืนของบริษัทด้วยความหมายกาลเท็กซ์ใหม่ที่สวยงาม ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทันสมัย มีประสิทธิภาพ การบริการที่รวดเร็วฉับไวเป็นมิตรตามแนวคิดและทฤษฎีของโซซู (Saussure) ที่ใช้สัญลักษณ์เป็นวัตถุประสงค์ทางกายภาพกับความหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบความหมายที่ถูกกำหนดขึ้นให้เกิดการตีความหมายทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง (Denotation and Connotation) ตามแนวคิดและทฤษฎีของโรแลนด์ บาท (Roland Barthes) ซึ่งความหมายตรงในสัญลักษณ์เป็นความหมายที่ทราบตามที่เห็นในสัญลักษณ์ของกาลเท็กซ์ที่แสดงออกมา ความหมายแฝงเป็นความหมายที่กาลเท็กซ์กำหนดขึ้นและถูกถ่ายทอดด้วยวัตถุประสงค์และรับรู้ด้วยอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติและวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่สัมผัสสัญลักษณ์แล้วผู้บริโภคเองมีการรับรู้ด้วยความใกล้ชิดทางกายภาพ (Physical Point of View) ตามแนวคิดและทฤษฎีของซาเรทกับฟอสเตอร์ (Zaret and Foster) จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคเองกับสถานที่บริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ที่เข้าไปใช้บริการ มีการเลือกที่จะรับสารต่างกันตามประสบการณ์แต่ละคน

ในด้านของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเห็นด้วยกับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ มีความทันสมัยสอดคล้องกันในทุกส่วนของสถานที่บริการน้ำมัน นั่นคือ ผู้บริโภคเลือกจดจำชื่อ ตัวสัญลักษณ์ รูปลักษณ์สถานที่บริการ การให้บริการ ตามทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสถานที่บริการน้ำมันและผลิตภัณฑ์ของกาลเท็กซ์ ด้วยความทันสมัยและความแตกต่างจากสถานที่บริการอื่นอย่างเห็นได้ชัดด้วยภาพลักษณ์ที่

เปลี่ยนใหม่หมดกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการแสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) และเกี่ยวเนื่องกับการใช้สี รูปทรง สถานที่ ที่ดูโดดเด่น ทันสมัย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ตัวองค์กรเอง) เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ณ สถานที่บริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดแตกต่าง เช่น เครื่องล้างรถ อัตโนมติ หัวจ่ายน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับกาลเท็กซ์

จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่าการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์ครั้งนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการในหลาย ๆ ด้านแตกต่างกันออกไป จากคำถามข้อสุดท้ายที่เป็นคำถามเปิด ให้มีการเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์นั้น พบว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ราคา ต้องการให้มีการปรับราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและมีบริการชำระค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิตทุกสถานีบริการ

2. เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ควรให้บริการทุกสถานีบริการน้ำมันของกาลเท็กซ์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์ และมีบริการทำความสะอาดภายในรถ, ซ็อบปูองใต้ที่ล้างรถพร้อมกับขณะซ็อบปูองไม่ต้องลงจากรถ พร้อมป้ายแสดงราคาในการล้างแบบต่าง ๆ

3. พนักงานบริการ มารยาทของพนักงานควรปรับให้สุภาพทั้งด้านการพูด รอยยิ้ม มากกว่าที่เป็นอยู่ทั้งส่วนของร้านสะดวกซื้อและจุดบริการน้ำมัน การเอาใจใส่มากขึ้นในกรณีเช็คตระจก เดิมลมยางขณะเติมน้ำมัน

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์ส่งผลให้เกิดความสนใจในการเลือกเข้าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ผลการวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่าควรเพิ่มเติมสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วเป็นชายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรเพิ่มกลุ่มกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ให้บุคคลที่ 3 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการจัดทำโปรมชันที่เข้าถึงกลุ่มที่เป็นหญิงหรือเด็ก

2. ควรเพิ่มเครื่องอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น เครื่องเบิกจ่ายเงินอัตโนมัติในสถานีบริการน้ำมัน, เครื่องจำหน่ายคูปองล้างรถอัตโนมัติ, เครื่องโทรศัพท์สาธารณะทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร

3. ไม่ควรสร้างสงครามราคาน้ำมันแต่ควรสร้างความคุ้มค่าด้วยการให้บริการให้ประทับใจ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทุกสถานีบริการ

4. ควรเร่งปรับเปลี่ยนสถานีบริการของกาลเท็กซ์ให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งหมด และสร้าง

ความชัดเจนของขนาดสถานบริการให้มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภครสามารถแยกแยะออกว่าเป็นสถานบริการขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน เพื่อป้องกันการสับสนของผู้บริโภคที่เหมารวมว่าเหมือนกันหมด อันจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์โดยรวม

ข้อจำกัดทางการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เรื่องของเอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity ยังมีผู้ทำการศึกษาน้อยมาก ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของการศึกษาทางนิเทศศาสตร์และการตลาด จะมีบ้างก็ในส่วนของสถาปัตยกรรมศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ เอกสาร จากบริษัท Landor Associates ที่เป็นผู้รับออกแบบสัญลักษณ์ และตำราด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ โฆษณา สถาปัตยกรรม ศิลปะ แต่แนวคิดและทฤษฎียังแฝงอยู่ในบทความต่าง ๆ ไม่ได้เป็นข้อมูลทางวิชาการ ยกเว้น Corporate Identity ของ Wally Olins ซึ่งตำราเกี่ยวกับ Corporate Identity มักเป็นการรวบรวม Identity ของแต่ละองค์กรในเชิงของศิลปะ

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคกับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ในด้านต่าง ๆ ยังไม่มีการศึกษาโดยตรง

3. การที่ศึกษาหาข้อมูลด้านการปฏิบัติและการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร และผลที่องค์กรต้องการ ผู้ดำเนินการวิจัยไม่อาจทราบเงื่อนไขในกระบวนการต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของคาลเท็กซ์เองที่ดำเนินการวิจัยก่อนปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์เป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจ มักไม่ต้องการที่จะเปิดเผย

4. งานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงบริษัทและผู้ดำเนินการที่เป็นตัวแทนในการดำเนินการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัย เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity ควรมีการพัฒนาให้เป็นทฤษฎีที่ชัดเจนในลักษณะของการสื่อสารการตลาดให้เด่นชัด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

2. ทำการศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งส่วนที่เป็นสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ การออกแบบ การเลือกใช้ การสื่อสาร เพื่อสร้างความชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรหรือการปรับเปลี่ยน

3. การวิจัยต่อไปควรจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อหากกลยุทธ์ หาจจัยสำคัญจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้บริโภค สำหรับประโยชน์ของการศึกษาในลักษณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ ด้วยการผสมผสานการตลาดกับการสื่อสาร อันนำมาซึ่งผลสำเร็จในเชิงธุรกิจ

4. ทำการวิจัยที่ขยายมุมมองในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในการสื่อสารข้ามชาติ ที่มีวัฒนธรรม ศาสนา การเมือง สังคม การดำเนินชีวิตในแต่ละท้องถิ่น พร้อมด้วยพิจารณาผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา ที่เป็นตัวแปรในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติในยุคโลกาภิวัตน์

5. ทำการศึกษาเปรียบเทียบองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ ในลักษณะของกลยุทธ์ของการใช้เอกลักษณ์องค์กรในการสื่อสารทั้งลักษณะท้องถิ่นและลักษณะสากลของบริษัทข้ามชาติรายสำคัญที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย

๕

บรรณานุกรม

๖

๗

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชัยพร วิชชาวุธ. มุลสารจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ปริญ ลักษิตานนท์. หัวใจกลยุทธ์การตลาด FOR MANAGER WHO CAN'T BE SPARED. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2537.
- พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และกิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง, 2538.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก, 2539.
- พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : วิมวอล อาร์ต, 2531.
- วรพล พรหมิกบุตร. การสื่อสารสัญลักษณ์ ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ. กรุงเทพฯ : อาร์ตไลน์, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย, 2540.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วารสาร

- กฤษฎารัตน์ วัฒนาสุวรรณ. "I am What I Consume : From Advertising Literacy to Symbolic Consumption". *บริหารธุรกิจ*. 75, กรกฎาคม-กันยายน 2540.
- "กาลเท็กซ์ปรับโฉมใหม่ พร้อมบุกเต็มกำลัง." *ธุรกิจก้าวหน้า*. 9, 100. ธันวาคม 2539.
- เล็ก สถาปนกุล. "การตลาดเพื่อการเป็นผู้นำ." *คู่แข่ง*. 17, 219. ตุลาคม 2539.
- ศิริกุล เลากับกุล. "'CI' จิตวิญญาณขององค์กรยุคใหม่ !." *คู่แข่ง รายักษ์*. 17, 234. พฤษภาคม 2540.
- สนิทวงศ์ เจริญรัตตะวงศ์. "กาลเท็กซ์ยุคใหม่ปรับตัวก่อนดาวตก." *ผู้จัดการรายเดือน*. 14, 160. มกราคม 2540.

หนังสือพิมพ์

- "กาลเท็กซ์โฉมใหม่ ทางรอดสุดท้ายหลังถึงจุดตกสุดขีด!" *คู่แข่งธุรกิจ*. 2-8 ธันวาคม 2539.
- "กาลเท็กซ์ผ่าตัดฝ่ายตลาดหลังยอดทรุด." *กรุงเทพธุรกิจ*. 13 ตุลาคม 2537.
- "กาลเท็กซ์สู้ด้วยคุณภาพ." *คู่แข่งธุรกิจ*. 3-9 มกราคม 2540.
- "กาลเท็กซ์หนีตายสุดฤทธิ์." *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. 10 ตุลาคม 2537.
- "ธรรมชาติปรับใหญ่ หลักสูตร มินิ เอ็มบีเอ." *อาทิตย์วิเคราะห์*. 3(17), 136. 6-12 กรกฎาคม 2540.
- "สร้างภาพลักษณ์องค์กรรับมือธุรกิจ." *ผู้จัดการรายวัน*. 28 กุมภาพันธ์ 2540.

วิทยานิพนธ์

- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. "กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เอกสาร

- กมลทิพย์ พยัฒวิเชียร. บริษัท แลนด์เดอรั แอสโซซิเอทส์. กรุงเทพฯ : 28 กุมภาพันธ์ 2540.
- นันทวัน สุชาโต. เอกสารการสอนจิตวิทยาการสื่อสาร.
- บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. กรุงเทพฯ : ณ โรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ, 2539.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Chris Fill. **Marketing Communication**. UK : Prentice Hall, 1995.
- David A. Aaker, Rajeev Batra and John G. Myers. **Advertising Management**. 4th edition
USA : Prentice-Hal, 1992.
- D. Newsom and T.Siegfried, **Writing in Public Relations Practice : Form & Style**. Belmont :
Wadsworth, 1981.
- James R. Gregory. **Marketing Corporate Image**. USA : NTC Business Books, 1991.
- John Fiske. **Introduction to Communication Study**. 2nd edition Great Britain : Guernsey
Press, 1990.
- Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler & Michael J. Houston. "The Effect of Brand Name
Suggestiveness on Advertising Recall". **Journal of Marketing**. 62, 1. January 1998.
- Larry L. Barker and Deborah A. Gaut. **Communication**. 7th edition USA : Allyn & Barcon,
1996.
- Murray I. Lubliner. **Global Corporate Identity**. Hongkong : Rockport, 1994.
- Nicholas Ind. **The Corporate Brand**. Great Britain : Macmillan Press, 1997.
- Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin. **Marketing Communication**. USA :
Prentice-Hall, 1986.
- Paul A. Argenti. **Corporate Communication**. USA : IRWIN, 1994.
- Philip Kotler. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control**. 8th edition USA : Prentice-Hall, 1994.
- R.M. Simon. **The Symbolism of Style**. USA and Canada : R. Outledge, 1992.
- Robert W. Rasberry and Laura Lemoine Lindsay. **Effective Managerial Communication**.
2nd edition USA : Wadsworth, 1994.
- Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld and Neil Towne. **Interplay : The Process of
Interpersonal Communication**. 6th edition USA : Harcourt Brace, 1995.
- Wally Olins. **Corporate Identity : Making Business Strategy Visible Through
Design**. Spain : Harvard Business School Press, 1989.

Document

<http://www.cyberhq.net.my/anastasis/caltex/Thai/Profile.html>

<http://www.cyberhq.net.my/anastasis/caltex/index.html>



ด

ภาคผนวก

ป

จ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของกาลเท็กซ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ การศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับการวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สละ เวลาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนถูกต้อง ทุกข้อ จึงเรียนมาเพื่อขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้..

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี 44 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 นักธุรกิจ แม่บ้าน
 นักเรียน / นักศึกษา อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

6. โดยปกติท่านเลือกใช้สถานบริการน้ำมันอะไรเป็นประจำ

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ศาลเท็กซ์ | <input type="checkbox"/> ปตท. | <input type="checkbox"/> เซลล์ |
| <input type="checkbox"/> เอสโซ่ | <input type="checkbox"/> บางจาก | <input type="checkbox"/> ไทยออยล์ |
| <input type="checkbox"/> ที พี โอ | <input type="checkbox"/> คิวเอ็กซ์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

7. ท่านเลือกใช้สถานบริการน้ำมันจากที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> สถานบริการใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> สถานบริการใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> สถานบริการใกล้แหล่งชุมชน |
| <input type="checkbox"/> ขึ้นอยู่กับความสะดวก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

8. การเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ท่านคำนึงถึงข้อใดบ้าง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียง/ความทันสมัย | <input type="checkbox"/> ความเคยชิน |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวก | <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> บริการของพนักงาน |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> บริการเปลี่ยน/ปะยาง |
| <input type="checkbox"/> ห้องน้ำสะอาด | <input type="checkbox"/> บริการถ่ายเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> บริการล้าง/อัดฉีดรถ |
| <input type="checkbox"/> สถานบริการมีจำนวนมาก | <input type="checkbox"/> สถานบริการที่สะอาด/สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

9. จากสถานบริการการที่ได้รับการปรับเปลี่ยนที่ผ่านสายตาท่านไป ท่านจำอะไรได้บ้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โลโก้/ตราสัญลักษณ์ | <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์สถานบริการ |
| <input type="checkbox"/> คำขวัญ | <input type="checkbox"/> การเปลี่ยนแปลงที่ใหม่หมด |
| <input type="checkbox"/> สี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

10. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบ ต่อการปรับเปลี่ยนครั้งนี้อย่างไร

- | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชอบมาก | <input type="checkbox"/> ชอบ | <input type="checkbox"/> เฉย ๆ | <input type="checkbox"/> ไม่ชอบ | <input type="checkbox"/> ไม่ชอบเลย |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|

11. ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนครั้งนี้มีลักษณะอย่างไร

- | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น่าสนใจมาก | <input type="checkbox"/> น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> เฉย ๆ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจเลย |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของคาลเท็กซ์
 กรุณาใส่หมายเลข 7,6,5,4,3,2,1 ลงในช่องว่าง โดยตัวเลขมีความสำคัญจากมากไปหาน้อย
 (เรียงจากซ้ายไปขวา)

12. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์คาลเท็กซ์ใหม่สื่อความหมายอย่างไร

ล้ำสมัย	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่ล้ำสมัย
ไฮเทค	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่ไฮเทค
ทรงพลัง	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่ทรงพลัง
ไม่หยุดนิ่ง	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	หยุดนิ่ง
เป็นคนรุ่นใหม่	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่เป็นคนรุ่นใหม่

13. เครื่องหมายรูปร่างกลมในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร

รูปทรงของโลก	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่ใช่รูปทรงของโลก
มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	หยุดนิ่ง

14. เครื่องหมายรูปดาวในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร

เครื่องหมายแห่งคุณภาพ	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่มีคุณภาพ
มีพลัง	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	หมดพลัง
แรงบันดาลใจ	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่มีแรงบันดาลใจ
ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ประสิทธิภาพต่ำ

15. สีเงินในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร ขณะสีแดงคงไว้และเพิ่มสีเขียวหน้าทะเล

โดดเด่น	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่โดดเด่น
เด่นชัด	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่เด่นชัด

16. เครื่องหมายรูปสามเหลี่ยมเตลดำในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร

เครื่องหมายของพลังงาน	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่มีพลังงาน
ความเร็ว	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ช้า

17. ตัวอักษร CALTEX ที่แยกออกจากดาวในตัวสัญลักษณ์คาลเท็กซ์สื่อความหมายอย่างไร

เพิ่มพลัง	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	พลังลดลง
โดดเด่น	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ไม่โดดเด่น
ตัวอักษรทันสมัย	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	ตัวอักษรล้าสมัย

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<p>ส่วนสัญลักษณ์</p> <p>18. การเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมันสร้างให้เห็นถึงความทันสมัยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริการที่ประทับใจ</p> <p>19. ชื่อคาลเท็กซ์เด่นชัด จดจำง่าย</p> <p>20. สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์เด่นชัด สะดุดตา น่าสนใจ มีความทันสมัย</p> <p>ส่วนกายภาพ</p> <p>21. รูปแบบของสถานีบริการมีความทันสมัย สดใส สะอาด เป็นระบบ</p> <p>22. รูปแบบของสถานีบริการทุกส่วนมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน</p> <p>ส่วนสินค้าและอุปกรณ์</p> <p>23. สินค้าที่เป็นน้ำมันมีบริการครบทุกความต้องการ</p> <p>24. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความสะดวกของช่องทางในการเข้ารับบริการ</p> <p>25. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีการแบ่งชนิดของน้ำมันด้วยสีที่สะดุดตา ชัดเจน สังกะตง่าย</p> <p>26. รูปแบบของหัวจ่ายน้ำมันมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานีบริการ</p> <p>27. รูปแบบของมิเตอร์หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัย</p>					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<p>ส่วนพนักงาน</p> <p>28. พนักงานสวมเครื่องแบบเป็นหนึ่งเดียวกับสถานบริการ</p> <p>29. พนักงานให้ความสนใจช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก</p> <p>30. พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ในบริการ</p> <p>ส่วนร้านสะดวกซื้อ</p> <p>31. รูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัย</p> <p>32. รูปแบบของร้านสะดวกซื้อที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกับสถานบริการ</p> <p>33. ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดวางรูปแบบร้าน อย่างเป็นระบบ</p> <p>34. สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดให้เลือก</p> <p>ส่วนล้างรถอัตโนมัติ</p> <p>35. รูปแบบของเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความทันสมัย</p> <p>36. ช่องทางเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ</p>					

37. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

////////////////////

ประวัติผู้เขียน

นายเฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง เกิดเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2513 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนอัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2538