

การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของ
ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR
Brand Image and Brand Communication of an Electric Motorcycle
Manufacturer: A Qualitative Case Study of I-MOTOR

ธวัชชัย กาญจนบุตร

สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: thawatchaikarnbut@gmail.com

ธีรติ์ บรรเทียง

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: teerati.ban@nida.ac.th

Thawatchai Karnbut

Arts Innovative Marketing and Digital Communication, The Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA),

E-mail: thawatchaikarnbut@gmail.com

Teerati Banterng

The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration (NIDA)

E-mail: teerati.ban@nida.ac.th

รับเข้า : 15 มกราคม 2569 แก้ไข : 12 พฤษภาคม 2569 ตอรับ : 17 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย I-MOTOR และเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ แนวทาง และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ดังกล่าว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง 1 คน ฝ่ายปฏิบัติการด้านการสื่อสารและการตลาด 2 คน บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการขายและบริการหลังการขาย 2 คน อินฟลูเอนเซอร์ด้านรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า 1 คน และผู้ใช้จริงและตัวแทนจำหน่าย 4 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวคิดของ Braun และ Clarke (2006) ภายใต้กรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสาร SMCR แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ การเล่าเรื่องแบรนด์ และแนวคิดแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) I-MOTOR ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ โดยสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน 2) การสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (ก) กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ และ (ข) กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบรนด์ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมกับชีวิตประจำวันของคนไทย โดยใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงนวัตกรรมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานของสังคมไทย 3) ผลของการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้แบรนด์ I-MOTOR ในมิติของความทันสมัย ความจริงใจ และความเป็นแบรนด์ไทยที่เข้าใจผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย

Abstract

This research aimed to examine the brand image building and brand communication of I-MOTOR, a Thai electric motorcycle manufacturer, and to analyze the strategies, approaches, and impacts of its brand communication. This study employed a qualitative research approach, using in-depth interviews to collect data from 10 key informants, consisting of 1 senior executive, 2 personnel responsible for communication and marketing operations, 2 personnel in sales support and after-sales service, 1 electric motorcycle influencer, and 4 actual users and dealers. The data were analyzed using thematic analysis, based on Braun and Clarke (2006), within the conceptual framework of communication studies, including the SMCR communication model, brand communication concepts, brand storytelling, and consumer motivation and perception.

The findings revealed that 1) I-MOTOR places strong emphasis on building its brand image as a credible and competent Thai electric motorcycle manufacturer by communicating its long-standing experience and expertise in manufacturing motorcycle components in accordance with Japanese industrial standards. 2) I-MOTOR's brand communication is characterized by an integrated approach implemented through two key strategies: (a) integrated brand communication across digital media and offline marketing activities, and (b) brand storytelling that connects innovation with the daily lives of Thai consumers. 3) As a result of such communication, stakeholders perceive I-MOTOR as a modern and sincere Thai brand that

understands local consumers, which contributes to enhanced brand trust and positive brand attitudes.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Thai Electric Motorcycle

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โลกกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะปัญหาหมอกควันทางอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เร่งให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าในฐานะนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับแนวคิดสังคมคาร์บอนต่ำ โดยรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีศักยภาพในการลดการใช้พลังงานฟอสซิล ลดมลพิษทางอากาศ และตอบโจทย์การเดินทางในชีวิตประจำวันของประชากรเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (IPCC, 2022)

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า ในฐานะนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับแนวคิดคาร์บอนต่ำ โดยรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีศักยภาพในการลดการใช้พลังงานฟอสซิล ลดมลพิษทางอากาศ และตอบโจทย์การเดินทาง ในชีวิตประจำวันของประชากรเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ากำลังเติบโตอย่างชัดเจน โดยประกอบด้วยผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศจีนที่ครองส่วนแบ่งตลาดหลักในกลุ่มราคากลางถึงล่าง ขณะที่ผู้ผลิตสัญชาติไทยกำลังพยายามสร้างฐานความน่าเชื่อถือในตลาดที่มีการแข่งขันสูงด้วยการสื่อสารแบรนด์ที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและความเข้าใจบริบทไทย ท่ามกลางบริบทดังกล่าว I-MOTOR ในฐานะผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยจึงเป็นกรณีศึกษาที่มีนัยสำคัญในเชิงนิเทศศาสตร์ เนื่องจากการสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นมากกว่า 60 ปี ควบคู่กับการสื่อสารอัตลักษณ์ในฐานะแบรนด์ที่เข้าใจบริบทการใช้งานวิถีชีวิต และค่านิยมของสังคมไทยอย่างแท้จริง

การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว การสื่อสารแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกระบวนการสร้างความหมาย อารมณ์ร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเชิงเทคนิค แต่ยังสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านเนื้อหา ช่องทาง และรูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะงานวิจัยที่มุ่งศึกษาผู้ผลิตสัญชาติไทยผ่านกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์เชิงคุณภาพ การศึกษาในมุมมองดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากนิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ช่วยอธิบายกระบวนการ

สื่อสารอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมองค์ประกอบของผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทาง ผู้รับสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้น งานวิจัยเชิงลึกในประเด็นนี้จึงสามารถช่วยเปิดเผยทั้งวิธีการสื่อสารของแบรนด์ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสร้างกับการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนผลกระทบต่อความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ในสังคมไทย

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย I-MOTOR จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทย และสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ แนวทาง และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (SMCR Model)

แนวคิดกระบวนการสื่อสารสามารถอธิบายผ่านแบบจำลอง SMCR (Source-Message-Channel-Receiver) ซึ่งพัฒนาโดย Berlo (1960) โดยเสนอว่าประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งสี่ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร รวมถึงคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ทักษะ ทัศนคติ ความรู้ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่กำกับการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร แนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Schramm (1954) ที่เน้นความสำคัญของ “สนามประสบการณ์ร่วม” (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการลดความคลาดเคลื่อนของความหมาย ในบริบทของการสื่อสารแบรนด์ I-MOTOR ผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่เข้ารหัส อัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ลงในเนื้อหาการสื่อสาร และถ่ายทอดผ่านช่องทางที่หลากหลายไปยังผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประยุกต์ใช้กรอบ SMCR ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างสารที่แบรนด์ต้องการสื่อกับการรับรู้ของผู้รับสาร รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์ได้อย่างเป็นระบบ (Berlo, 1960)

แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Brand Identity, Brand Image และ Brand Personality)

แนวคิดการสร้างแบรนด์อธิบายว่า อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือชุดของคุณค่า วิสัยทัศน์ และตัวตนที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์ในตลาด (Aaker, 1996) ขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึงการรับรู้และความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการตีความการสื่อสารและประสบการณ์ที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง (Keller, 1993; Keller, 2020)

นอกจากนี้ แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่พัฒนาโดย Aaker (1997) อธิบายว่า แบรนด์สามารถถูกมองเสมือนมีลักษณะนิสัยแบบมนุษย์ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับแบรนด์ ในกรณีของ I-MOTOR การสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นมากกว่า 60 ปี ทำหน้าที่เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถเชิงเทคนิค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในบริบทสังคมไทย

แนวคิดการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling)

การเล่าเรื่องแบรนด์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งสร้างความหมายและอารมณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่มีโครงสร้างและความสมจริง นักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารชี้ว่า การเล่าเรื่องช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์เข้ากับประสบการณ์ชีวิตของตนเอง และส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Escalas, 2004; Fog et al., 2005)

ในบริบทของแบรนด์นวัตกรรม เช่น รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องเน้นความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และการเชื่อมโยงกับบริบทการใช้งานจริงของผู้บริโภค (Beverland, 2006) สำหรับ I-MOTOR การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงนวัตกรรม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นแบรนด์สัญชาติไทย มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Schiffman & Kanuk, 2010) ในขณะที่การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดระเบียบ และตีความข้อมูลจากการสื่อสารเพื่อสร้างความหมาย (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีชี้ว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลอย่าง มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Davis, 1989)

ในบริบทของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า การสื่อสารแบรนด์ที่สามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ I-MOTOR ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์สำหรับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR เน้นย้ำว่าความสำเร็จต้องอาศัยกลยุทธ์แบบองค์รวมที่บูรณาการความน่าเชื่อถือกับประสบการณ์ดิจิทัล นอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยในไทยชี้ชัดว่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพที่มั่นคง และระบบบริการหลังการขายที่เข้าถึงได้จริง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (ธิดารัตน์ อ้วนทอง, 2561) I-MOTOR ควรใช้จุดแข็งนี้โดยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ถูกสร้าง “โดยคนไทย เพื่อคนไทย” ที่เข้าใจบริบทการใช้งานของประเทศไทยอย่างแท้จริง และสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ “หุ้นส่วนที่ไว้วางใจได้ (Trusted Partner)” มากกว่าเป็นเพียงผู้ขาย

วรเชษฐ์ แสงอรุณ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการทบทวนนโยบายและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระ และสถาบันการศึกษา รวมถึงการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากประชาชนในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานสถานีอัดประจุไฟฟ้า กฎหมายและมาตรฐานด้านยานยนต์ไฟฟ้า และแรงจูงใจทางการเงินจากภาครัฐ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นความจำเป็นของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยฉบับนี้ในมิติของ “แรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อยานยนต์ไฟฟ้า” และช่วยอธิบายบริบทการยอมรับเทคโนโลยี EV ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR

ในด้านนวัตกรรมและชุมชน แบรนด์ต้องสื่อสารทั้ง นวัตกรรมที่จับต้องได้ เช่น ระบบแบตเตอรี่ที่เสถียร และ นวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น นวัตกรรมทางการบริการ โดยเล่าเรื่อง “เส้นทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านนวัตกรรมที่ “เป็นไทยและเข้าใจไทย” (เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2561) การสร้าง ชุมชนผู้ใช้ (User Community) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยควรออกแบบให้เป็น “พื้นที่แห่งการแบ่งปัน” และมองผู้ใช้เป็น “หุ้นส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์” (Development Partners) เพื่อเปลี่ยนผู้ใช้ให้เป็น “ทูตแบรนด์” (Brand Ambassadors) ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจ

ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศและไทยยืนยันความสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยต้องสร้าง “ประสบการณ์ไร้รอยต่อ” (Seamless Experience) ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ใช้กลยุทธ์ “การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม” และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทาง (นลินี จรรยาพัฒนานนท์ และกวิณ มุสิก, 2567) การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียไม่ควรเน้นเพียงการขาย แต่ควรมุ่งสร้าง “คุณค่าร่วม” และ “ความไว้วางใจ (Trust)” ผ่านเนื้อหาที่ให้ความรู้และการตอบคำถามอย่างจริงจัง สุดท้ายการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารไม่ควรดูเพียงยอดขาย แต่ต้องติดตาม มิติที่จับต้องยากกว่า (Intangible) เช่น การรับรู้คุณภาพบริการ และความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ต่อ (NPS) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว (Ao, 2024)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยนี้มีความแม่นยำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย (Thai Electric Motorcycle Manufacturer) หมายถึง บริษัท ไอ-มอเตอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนและดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และมีการนำเสนอเอกลักษณ์รวมถึงการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นไทย

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อแบรนด์ I-MOTOR อันเกิดจากการตีความข้อมูล ประสบการณ์ และการสื่อสารของแบรนด์ โดยประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้ ความสามารถ และ ศักยภาพของแบรนด์ในการผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

2) ภาพลักษณ์ความเป็นไทย (Thai Context) หมายถึง การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่น และการสะท้อนคุณค่าแบบไทยที่ปรากฏในการดำเนินงานและการสื่อสารของแบรนด์

3) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การรับรู้ถึงความทันสมัยความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์

4) ภาพลักษณ์ด้านความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความตั้งใจของแบรนด์ในการดำเนินธุรกิจและสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่แบรนด์ I-MOTOR ใช้ ในการถ่ายทอดข้อมูล คุณค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การ ประสานเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ทั้งด้านสาร เนื้อหา และ ภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด

2) การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เรื่องราวอย่าง มีโครงสร้างและมีอารมณ์ร่วม เพื่อถ่ายทอดคุณค่า ประสบการณ์ และความหมายของแบรนด์ให้เชื่อมโยงกับ ผู้รับสาร

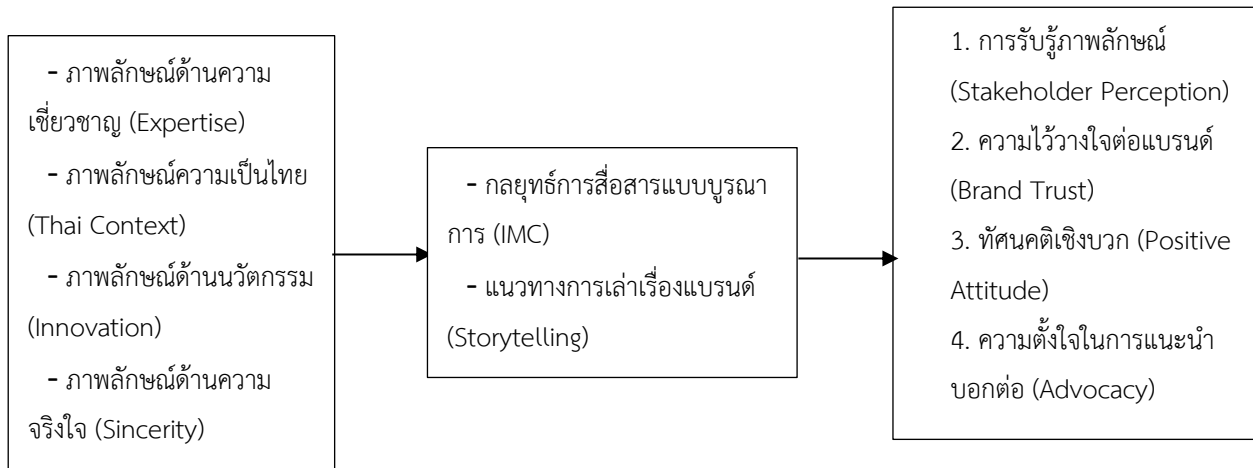
การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Perception) หมายถึง กระบวนการที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับจากแบรนด์ I-MOTOR เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความหมายและมุมมองต่อแบรนด์

ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ I-MOTOR

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง การประเมินความรู้สึกในเชิงบวกของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียที่มีต่อแบรนด์ I-MOTOR อันเป็นผลมาจากการรับรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) หมายถึง ความตั้งใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการ สนับสนุน กล่าวถึง หรือแนะนำแบรนด์ I-MOTOR ต่อผู้อื่นในเชิงบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR ในมิติของความหมาย กระบวนการสื่อสารและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยใช้แนวทางการศึกษากรณีศึกษา (Case Study Research) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารแบรนด์ในบริบทจริงของสังคมไทย ผ่านมุมมองของผู้ที่มีบทบาทและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและการรับรู้การสื่อสารแบรนด์ I-MOTOR ซึ่งได้รับการคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ I-MOTOR โดยตรง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 10 คน สามารถจำแนกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ได้แก่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จำนวน 1 คน ซึ่งมีประสบการณ์บริหารและกำกับดูแลกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. ฝ่ายปฏิบัติการด้านการสื่อสารและการตลาด ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการขายและบริการหลังการขาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรการฝ่ายขายอาวุโส และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการหลังการขาย จำนวน 2 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการติดต่อและดูแลลูกค้าโดยตรง ไม่น้อยกว่า 2 ปี

4. อินฟลูเอนเซอร์ด้านรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 1 คน ซึ่งมีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5,000 คน และมีประสบการณ์รีวิวผลิตภัณฑ์ยานยนต์ไฟฟ้าไม่น้อยกว่า 1 ปี

5. ผู้ใช้จริงและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 คน โดยผู้ใช้จริงต้องมีประสบการณ์ใช้งานรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ขณะที่ตัวแทนจำหน่ายต้องดำเนินธุรกิจร่วมกับ I-MOTOR ไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อน ประสบการณ์ตรงในการใช้งานและการขายอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสาร SMCR แนวคิดการสร้างแบรนด์ และแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามหลักเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสาร และผลกระทบต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถขยายความหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมตาม ประสบการณ์ของตนเอง

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามหลักทั้งสิ้น 18 ข้อ แบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยคำถาม ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) อัตลักษณ์และวิสัยทัศน์แบรนด์ (2) กลยุทธ์และช่องทางการสื่อสาร (3) เนื้อหาและการเล่าเรื่องแบรนด์ และ (4) การรับรู้และทัศนคติต่อแบรนด์จากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาดจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่าน เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($IOC \geq 0.50$) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของถ้อยคำและความเหมาะสม ของลำดับคำถาม ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไป ใช้เก็บข้อมูลจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเริ่ม การเก็บข้อมูลทุกครั้ง การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30 -60 นาที และมีการบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการ ถอดความและวิเคราะห์ข้อมูลภายหลัง การเก็บข้อมูลดำเนินไปจนกระทั่งข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) กล่าวคือ ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เริ่มมีความซ้ำคล้ำยและไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ที่มี นัยสำคัญเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวคิด ของ Braun และ Clarke (2006) โดยเริ่มจากการถอดความการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นผู้วิจัยอ่าน ข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) โดยจัดกลุ่มข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และพัฒนาไปสู่การสร้างธีมหลัก (Themes) ที่ สะท้อนรูปแบบและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ I-MOTOR ธีมที่

ได้จากการวิเคราะห์ถูกนำมาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความหมายของความเป็นแบรนด์สัญชาติไทยในบริบทสังคมร่วมสมัย

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามเกณฑ์ Trustworthiness ของ Lincoln และ Guba (1985) ใน 4 ด้าน ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 5 กลุ่มที่มีบทบาทและมุมมองต่างกัน ได้แก่ ผู้บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายสนับสนุน อินฟลูเอนเซอร์ และผู้ใช้/ตัวแทนจำหน่าย เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายมุมมอง

(2) ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) ผู้วิจัยได้บรรยายบริบท การวิจัยอย่างละเอียด (Thick Description) ทั้งในด้านบริบทองค์กร ลักษณะผู้ให้ข้อมูล กระบวนการเก็บข้อมูล และบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณา การนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้

(3) ความสม่ำเสมอ (Dependability) ผู้วิจัยบันทึกกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การพัฒนาแบบสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูล การถอดความ ไปจนถึงการวิเคราะห์และสร้างธีม เพื่อให้กระบวนการตรวจสอบซ้ำสามารถดำเนินการได้

(4) ความเป็นกลาง (Confirmability) ผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ตรวจสอบกลับกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Member Checking) จำนวน 3 ราย เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความ และได้บันทึกการสะท้อนตนเอง (Reflexivity) ในฐานะผู้วิจัยตลอดกระบวนการ เพื่อลดอคติ ที่อาจเกิดขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR มีลักษณะสำคัญ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์สัญชาติไทย ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมที่จับต้องได้ และภาพลักษณ์ด้านความจริงจังในการดูแลลูกค้า

1) ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการให้ข้อมูลตรงกันว่า I-MOTOR ให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นที่สั่งสมมากกว่า 60 ปี ซึ่งถูกใช้เป็นแกนหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยและความทนทาน การสื่อสารถึงที่มากระบวนการผลิต และมาตรฐานอุตสาหกรรมจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

2) ภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่เข้าใจบริบทการใช้งานจริง

ผลการวิจัยสะท้อนว่า I-MOTOR สื่อสารความเป็น “แบรนด์ไทย” ไม่ใช่เพียงในเชิงสัญชาติ แต่ในเชิงความเข้าใจบริบทการใช้งานของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลจากหลายกลุ่มระบุว่า แบรนด์ให้ความสำคัญกับการออกแบบรถให้เหมาะสมกับสภาพถนน อากาศ และพฤติกรรมการใช้งานจริงของคนไทย รวมถึงการออกแบบระบบบริการหลังการขายให้รองรับพื้นที่ต่างจังหวัด ภาพลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างการรับรู้ว่า I-MOTOR เป็นแบรนด์ที่ “เข้าใจผู้ใช้จริง” และ “ไม่ทิ้งลูกค้า” ซึ่งแตกต่างจากภาพจำของแบรนด์ต่างชาติบางราย

3) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมที่จับต้องได้และนวัตกรรมเชิงระบบ

ผู้ให้ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ตัวแทนจำหน่าย และอินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลว่า การสื่อสารนวัตกรรมของ I-MOTOR มีทั้งในมิติที่จับต้องได้ เช่น ระบบแบตเตอรี่ การปรับปรุงสมรรถนะรถและการพัฒนารุ่นให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะ และในมิติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบการอบรมช่างและตัวแทนจำหน่าย การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคนิค และการสร้างมาตรฐานบริการหลังการขาย นวัตกรรมในลักษณะดังกล่าวช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะผู้ผลิตที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเทคโนโลยี แต่ให้ความสำคัญกับระบบสนับสนุนการใช้งานในระยะยาว

4) ภาพลักษณ์ด้านความตั้งใจและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้จริงและตัวแทนจำหน่ายรับรู้ภาพลักษณ์ของ I-MOTOR ในฐานะแบรนด์ ที่มีความตั้งใจในการสื่อสาร โดยไม่ใช้ถ้อยคำโฆษณาเกินจริง และให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เช่น ระยะทางการใช้งานจริง ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และข้อจำกัดของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ตารางที่ 1 สรุปภาพลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร และผลกระทบของ I-MOTOR

ธีมภาพลักษณ์	กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้	ผลกระทบที่พบ	กลุ่มที่ยืนยัน
ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ	สื่อสารประสบการณ์การผลิต 60 ปี ผ่านเนื้อหาดิจิทัล และกิจกรรมแสดง มาตรฐานการผลิต	ลดความไม่แน่ใจในเทคโนโลยี เพิ่มความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัย	ผู้บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ ผู้ใช้จริง
	เล่าเรื่องการออกแบบรถ สำหรับสภาพถนนและอากาศ ประเทศไทย ระบบบริการต่างจังหวัด	รับรู้ “เข้าใจผู้ใช้จริง” สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ต่างชาติ	ตัวแทนจำหน่าย ผู้ใช้จริง ฝ่ายปฏิบัติการ

ตารางที่ 1 สรุปภาพลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร และผลกระทบของ I-MOTOR (ต่อ)

ธัมภาพลักษณ์	กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้	ผลกระทบที่พบ	กลุ่มที่ยืนยัน
นวัตกรรมที่จับต้องได้ และเชิงระบบ	สื่อสารระบบแบบเตอเรีย สมรรถนะรถควบคู่กับ ระบบ อบรมช่าง และมาตรฐาน บริการหลังการขาย	เสริมภาพลักษณ์ผู้ผลิต ที่ทันสมัย และใส่ใจระบบ สนับสนุนระยะยาว	ฝ่ายการตลาด ตัวแทนจำหน่าย อิน ฟลูเอนเซอร์
ความจริงใจและความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ไม่โฆษณาเกินจริง เน้น ข้อเท็จจริงเรื่องระยะทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ	สร้างความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ระยะ ยาว และลดความเสี่ยง ที่ผู้บริโภครับรู้	ผู้ใช้จริง ตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ แนวทาง และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 3 มิติหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ แนวทางการเล่าเรื่องแบรนด์ และผลกระทบต่อความไว้วางใจ และทัศนคติต่อแบรนด์

1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทาง ผู้ให้ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดและอินฟลูเอนเซอร์ระบุว่า I-MOTOR ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) โดยผสมผสานการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล กิจกรรมออฟไลน์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ช่องทางออนไลน์ถูกใช้เพื่อสร้างการรับรู้และอธิบายข้อมูลเชิงเทคนิค ขณะที่กิจกรรมทดลองขับและการสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่ายช่วยสร้างประสบการณ์ตรง ในการนำเสนอแยกตามประเภทกลยุทธ์

(ก) กลยุทธ์ดิจิทัล ประกอบด้วยการใช้ Social Media Content การรีวิวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคอย่างละเอียด ในช่องทางออนไลน์

(ข) กลยุทธ์ออฟไลน์ ประกอบด้วยกิจกรรมทดลองขับ การอบรมตัวแทนจำหน่าย และการสื่อสาร ณ จุดขายผ่านสื่อ POP และคู่มือผลิตภัณฑ์ ทั้งสองกลยุทธ์ทำงานเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

2) แนวทางการเล่าเรื่องแบรนด์ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมกับชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยพบว่า I-MOTOR ใช้การเล่าเรื่องแบรนด์ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเข้ากับชีวิตประจำวันของคนไทย โดยหลีกเลี่ยงการนำเสนอเทคโนโลยีในลักษณะที่ซับซ้อนเกินไป เรื่องราวของแบรนด์มุ่งเน้นความใช้งานจริง ความประหยัด และความสะดวกในการดูแลรักษา ประเด็นการเล่าเรื่องที่ปรากฏซ้ำในการสื่อสารของ I-MOTOR แบ่งได้เป็น 3 ชุดเรื่อง ได้แก่

- (ก) เรื่องเล่าจากผู้ใช้งานจริง (User Stories) ที่เน้นประสบการณ์ชีวิตประจำวันและการประหยัดค่าใช้จ่าย
- (ข) เรื่องเล่าด้านนวัตกรรมที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในเชิงที่เข้าถึงได้
- (ค) เรื่องเล่าความเป็นไทยที่เน้นความเข้าใจบริบทและความห่วงใยต่อผู้ใช้ ซึ่งทำให้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้และเหมาะสมกับชีวิตคนไทย
- 3) ผลกระทบต่อความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้ใช้งานและตัวแทนจำหน่ายสะท้อนว่า การสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ในระดับที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในบริการหลังการขายและความต่อเนื่องในการดูแลลูกค้า ความไว้วางใจดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมของตน

ตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์ แนวทาง และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ I-MOTOR

มิติการสื่อสาร	กลยุทธ์/แนวทางที่ใช้	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)	ดิจิทัล: Social Media, Influencer Review, Technical Content ออฟไลน์: ทดลองขับ สื่อ ณ จุดขาย	สร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) เพิ่มการรับรู้แบรนด์และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling)	User Stories เรื่องเล่านวัตกรรมเข้าถึงได้ เรื่องเล่าความเป็นไทยเชิงสมรรถนะ	ลดระยะห่างระหว่างเทคโนโลยีกับผู้บริโภค สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์
ผลลัพธ์การสื่อสาร	ความไว้วางใจในบริการหลังการขาย ทัศนคติเชิงบวก ความตั้งใจบอกต่อ (Advocacy)	ฐานลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นทูตแบรนด์ (Brand Ambassador) โดยธรรมชาติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า I-MOTOR สามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยการสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่สั่งสมมากกว่า 60 ปี ภาพลักษณ์ดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครับรู้ต่อเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์ของ I-MOTOR ยังเน้นการถ่ายทอดความเป็นแบรนด์สัญชาติไทยในเชิงการเข้าใจบริบทการใช้งานจริงของสังคมไทย ทั้งด้านสภาพถนน สภาพอากาศ และพฤติกรรมการใช้รถในชีวิตประจำวัน ควบคู่กับการสื่อสารนวัตกรรมที่จับต้องได้และนวัตกรรม เชิงระบบ เช่น การพัฒนาบริการหลังการขายและการอบรมช่างในพื้นที่ต่างจังหวัด แนวทางดังกล่าวส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้แบรนด์ในมิติของความทันสมัย ความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ในด้านกลยุทธ์และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทาง การเล่าเรื่องแบรนด์ที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวัน และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจ ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจในการบอกต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของแบรนด์รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยในระยะยาว

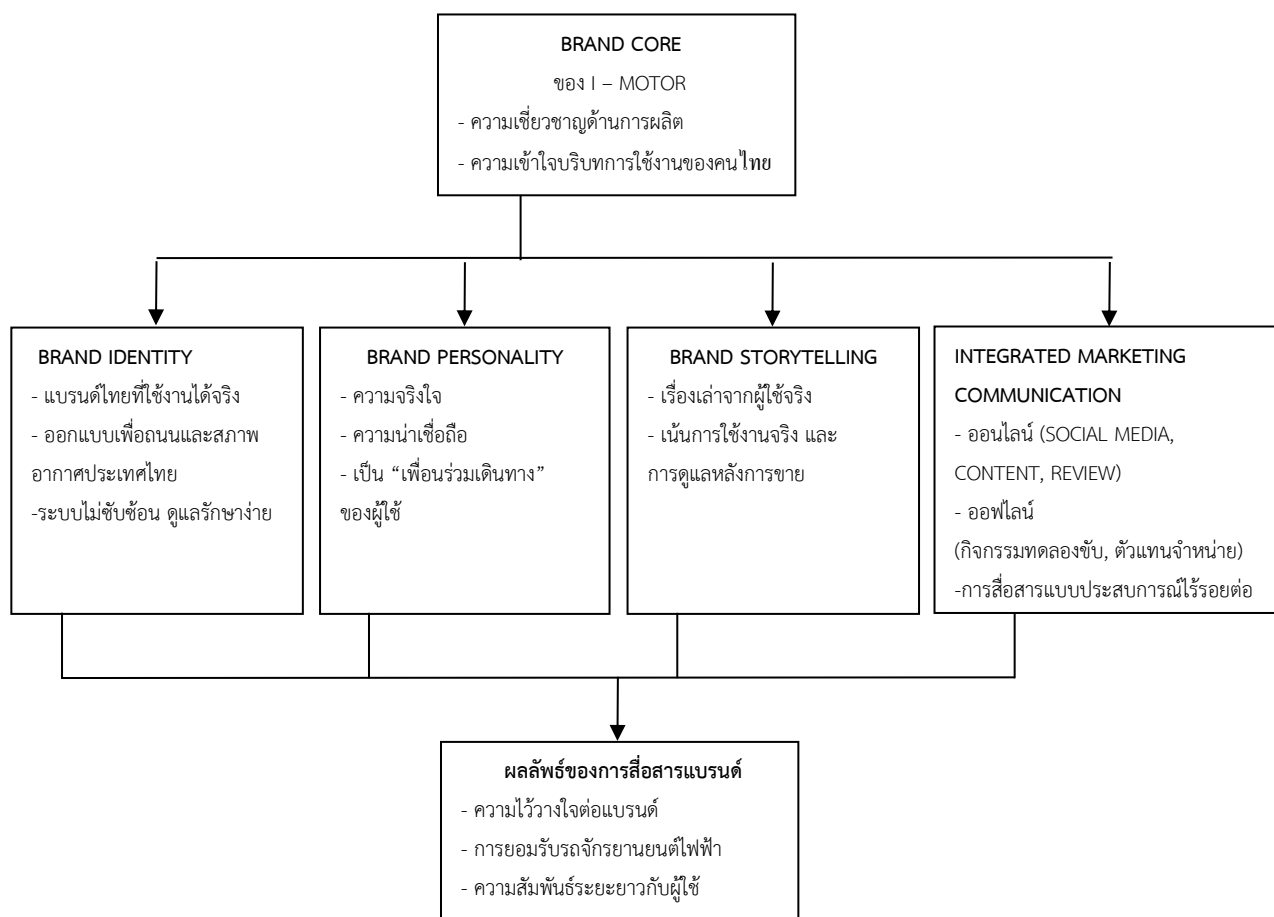
อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งอธิบายความหมายของข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR โดยเชื่อมโยงผลการวิจัยเข้ากับกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ แนวคิดการสร้างแบรนด์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงนัยเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติของผลการศึกษา

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า I-MOTOR เลือกสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยโดยไม่เน้นการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในลักษณะผิวเผิน หากแต่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการเข้าใจบริบทการใช้งานจริงของผู้บริโภคไทยอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสามารถในการลุยน้ำ การรองรับการใช้งานหนักเพื่อการทำงาน และการดูแลรักษาที่ไม่ซับซ้อน แนวทางดังกล่าวสะท้อนการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์บนฐานของคุณค่าและสมรรถนะที่แท้จริง มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์จากองค์ประกอบภายนอกเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity ที่มองว่าอัตลักษณ์แบรนด์ควรถูกกำหนดจากแก่นคุณค่าและศักยภาพขององค์กร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ อุ้ยนอง (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่สามารถพิสูจน์ได้จริงมากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการโฆษณา นอกจากนี้ ในด้านบุคลิกภาพแบรนด์ ผลการวิจัยยังพบว่า I-MOTOR ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีความจริงใจ น่าเชื่อถือ และยืนอยู่ข้างผู้ใช้เมื่อเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Brand Personality และข้อค้นพบของเตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ที่ระบุว่า การสื่อสารนวัตกรรมจะมีประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีระบบบริการหลังการขายที่รองรับอย่างจริงจัง งานวิจัยฉบับนี้ยังเสนอข้อค้นพบเชิงลึกเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้จริงมิได้มอง I-MOTOR เพียงในฐานะแบรนด์เทคโนโลยี หากแต่ให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ เช่น “เพื่อนร่วมทางที่ไว้วางใจได้” และ “หุ้นส่วนที่ช่วยรองรับภาระการเดินทางและการทำมาหากิน” ซึ่งสะท้อนการพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่

การเสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “ความเป็นไทยเชิงสมรรถนะ” (Functional Thai-ness) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีอธิบายความเป็นไทยในเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Symbolic Thai-ness) เช่น การใช้ภาษา ประเพณี หรือศีลวัตรวัฒนธรรมไทยในการสื่อสาร แต่ “ความเป็นไทยเชิงสมรรถนะ” หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการพิสูจน์ว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคไทยได้จริงในเชิงการใช้งาน ซึ่งมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือสูงกว่า การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะ ในบริบทที่ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจต่อเทคโนโลยีใหม่ แนวคิดนี้ขยายกรอบทฤษฎี Brand Identity (Aaker, 1997) ในบริบทของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังไม่ถูกศึกษาเชิงลึกในงานวิจัยก่อนหน้านี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ แนวทาง และผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ในบริบทสังคมไทย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารของ I-MOTOR มีได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารด้านบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการตอบสนองต่อข้อกังวลของผู้ใช้จริงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับงานของวรเชษฐ์ แสงอรุณ (2564) ซึ่งชี้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายภาครัฐหรือโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านบริการหลังการขายและความรู้สึกว่ามีผู้ดูแลเมื่อเกิดปัญหามีบทบาทโดดเด่นในมุมมองของผู้ใช้จริง นอกจากนี้ การสื่อสารทั้งนวัตกรรมที่จับต้องได้และนวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานของนลินี จรรย์วัฒนพานนท์ และกวิณ มุสิก (2567) และช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ความพร้อมของระบบบริการในระยะยาว ซึ่งชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และการติดตามผลการสื่อสารในมิติที่ไม่ใช่เพียงยอดขาย แต่รวมถึงตัวชี้วัดด้านความเชื่อมั่นและการบอกต่อแบรนด์



ภาพที่ 2 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า I-MOTOR

งานวิจัยฉบับนี้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบรนด์สำหรับผู้ผลิตรายานยนต์ไฟฟ้า สัญชาติไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 Brand Core ที่ตั้งอยู่บนความเชี่ยวชาญที่พิสูจน์ได้ และความเข้าใจบริบทไทยเชิงสมรรถนะ ชั้นที่ 2 Brand Communication ที่บูรณาการช่องทาง ดิจิทัล และออฟไลน์ผ่านการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และชั้นที่ 3 Brand Outcome ที่วัดผล ในมิติที่จับต้องยากกว่ายอดขาย เช่น ความไว้วางใจ ทศนคติเชิงบวก และความตั้งใจบอกต่อ แบบจำลองดังกล่าวขยายกรอบทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ในบริบทของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศกำลังพัฒนา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ผลิตรายานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย รายอื่นที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารแบรนด์ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. I-MOTOR ควรพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง โดยคงจุดยืนด้านความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และการเข้าใจบริบทการใช้งานของคนไทยเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว
2. ควรขยายการใช้การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริงและตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อสะท้อนภาพการใช้งานจริงและลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารของแบรนด์กับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารระบบบริการหลังการขายและการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในฐานะองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ ไม่ใช่เพียงส่วนสนับสนุนการขาย
4. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งยังเป็นอุตสาหกรรมใหม่ในบริบทประเทศไทย
5. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ โดยเน้นการสื่อสารความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจบริบทการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า
6. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน งานวิจัยต่อยอด หรือการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารและการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนและยืนยันข้อค้นพบเชิงคุณภาพจากการวิจัยครั้งนี้
2. งานวิจัยในอนาคตอาจขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยกับแบรนด์ต่างชาติ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาทบทวนของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงลึกเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างความหมายและความไว้วางใจต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล
4. ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อตรวจสอบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่สร้างขึ้นผ่านการสื่อสารมีความคงทนและส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวหรือไม่ ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบรนด์ที่งานวิจัยนี้เสนอ

บรรณานุกรม

- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ อ้วนอง. (2561). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย (Mine Mobility) [การค้นคว้าสารนิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นลินี จรรย์วัฒนนานนท์ และ กวิน มุสิกกา. (2567). การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 3(2), 137-166. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/272339>
- วรเชษฐ์ แสงอรุณ. (2564). กลยุทธ์การขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ao, X. (2024). Influence of service marketing mix and brand equity on consumer purchase decision of AIMA brand electric bikes in Fangshan district, Beijing, China. *Political Management Review*, 1(1), 1-15. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3854/2307>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Beverland, M. B. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- IPCC. (2022). *Climate change 2022: Mitigation of climate change*. Cambridge University Press.
<https://www.ipcc.ch/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.