

การศึกษาเปรียบเทียบภาพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพจน์จริงในทัศนคติของ

ผู้ใช้รถยนต์โบราณกรุงเทพมหานคร

นางวัลย์ลดา อุดรวงษ์



วท659.196292:

65B0099822

ว444ก

Title : การศึกษาเปรียบเทียบภาพจน์

ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2536

A COMPARATIVE STUDY ON WISH IMAGE AS EXPRESSED
BY EUROPEAN CAR OWNERS IN BANGKOK



Mrs. VALLADA OUTARAWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakejvundit University

1993



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา. นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถ
ยุโรปในกรุงเทพมหานคร

โดย นางวัลย์ลดา อุดรวงษ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ. สุธีร์ สัตตนาทิมทร)
.....กรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)
.....กรรมการ
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)
.....กรรมการ
.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่ 24 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2557

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณอย่างสูงต่อ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษารุ่น 4 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะนางสาว นุชนาถ สกุลทอง และคุณพ่อคุณแม่ของนุชนาถที่ได้ให้ความเมตตาอนุเคราะห์ด้านที่พักในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และนางสาวศิริมา ศรีอุดม นางสาวนพมณี กิติเวช ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาช่วยเหลือในยามที่ผู้เขียนป่วย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำวิทยานิพนธ์อยู่มาก แต่ก็ได้ลุล่วงมาด้วยดี ซึ่งผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและจะขอจดจำความอนุเคราะห์ทั้งหลายไว้ด้วยความประทับใจ

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านผู้มีอุปการะคุณและผู้ที่ทำให้กำลังใจทุกท่านด้วยความจริงใจและจะขอระลึกถึงเสมอ

หากวิทยานิพนธ์นี้เป็นประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้เขียนขอขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ และผู้อุปการะคุณ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วัลย์ลดา อุตรวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. ทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	7
ประเภทของภาพพจน์.....	9
ภาพพจน์รถที่พึงประสงค์.....	14
กระบวนการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบัน เจกอบคูล.....	16
กระบวนการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาด.....	18
การส่งเสริมการขายเพื่อภาพพจน์.....	21
การขายโดยพนักงานขายเพื่อภาพพจน์.....	26
การโฆษณาเพื่อภาพพจน์.....	30
การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์.....	35
ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51

ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4. ผลของการวิจัย.....	56
การกำหนดภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ ตลอดจนการดำเนินการ..	56
ความคิดเห็นของนิคมसारรถกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ข้อมูลส่วนตัวทัศนคติของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ยุโรป	
กลุ่มตัวอย่าง.....	79
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
แบบสอบถามท่านเจ้าของรถและเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ยุโรป.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	80
2. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	81
3. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	83
4. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน โครงร่าง รูปแบบ รูปทรงของรถ.....	85
5. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีในระดับสูงของการออกแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ.....	87
6. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน การตกแต่งภายในรถ	89
7. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน สมรรถนะและ ประสิทธิภาพของรถ.....	90
8. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน ความมีมาตรฐาน ในระบบเทคนิค.....	92
9. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน สุนทรียภาพในการ ขับขี่.....	93
10. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน ความปลอดภัย และ การมีส่วนช่วยมลภาวะ.....	94
11. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน การได้รับความ ยอมรับในสังคม.....	95
12. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน การบริการหลัง การขาย.....	96
13. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพพจน์รถในด้าน ราคาซื้อ และราคา ขายต่อ.....	97
14. แสดงร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้าน การเกิด ภาพพจน์รถ.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงความสัมพันธ์ของภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม.....	13
2.	กระบวนการการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบันบุคคล.....	16
3.	แผนงานประชาสัมพันธ์ตามระดับขนาดและความสำคัญ.....	38
4.	การสื่อสารเพื่อภาพพจน์.....	43
5.	นโยบายและการดำเนินการเพื่อภาพพจน์ของบริษัทมหาชน.....	58
6.	นโยบายภาพพจน์ที่พึงประสงค์.....	102
7.	นโยบายการดำเนินการ.....	103

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษา เปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางวัลย์ลดา อุดรวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2536

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงการกำหนดภาพพจน์รถยนต์ที่พึงประสงค์ของบริษัทขายรถยนต์ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้นั้น
2. ศึกษาสำรวจภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเจ้าของ
3. วิเคราะห์ และ ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย บริษัทขายรถยนต์ 4 บริษัท นิตยสารรถยนต์ 5 นิตยสาร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถและเป็นผู้ใช้จำนวน 160 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บริษัทขายรถยนต์ กับ นิตยสารรถยนต์ และ ใช้แบบสอบถามกับท่านผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ เนื้อหาเชิงพรรณนาและข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละและหาค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของและ เป็นผู้ใช้รถต่อภาพพจน์รถในคุณลักษณะต่าง ๆ และวิเคราะห์ เปรียบเทียบภาพพจน์ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพพจน์ของรถได้มีการสร้างภาพพจน์ และได้กำหนดภาพพจน์ไว้เด่นชัดมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และส่วนภาพพจน์ที่ได้มีการดำเนินการในประเทศไทยโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายมักจะเป็นการดำเนินการที่สานต่อภาพพจน์หลักจากบริษัทแม่ แต่ได้มีการดำเนินการและให้ความสำคัญต่อภาพพจน์จุดขาย ซึ่งได้หันแปรไปตามรุ่นและหรือปีของรถ และพยายามทำการดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ในรุ่นปีนั้นมาก

2. การดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ของรพยูโรโดยกระบวนการ หรือขั้นตอนมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกับทฤษฎีมากนัก เพียงแต่บางขั้นตอนหรือบางประเด็นอาจจะให้ความสำคัญแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยเท่านั้น

3. เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ใช้และผู้เป็นเจ้าของรพที่มีภาพพจน์ต่อเรื่องคุณลักษณะต่างๆ แล้ว ปรากฏว่ารทเบ็นซ์จะได้รับคำตอบที่สูงกว่ารททั้ง 3 ยี่ห้อที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตามภาพพจน์ในด้านบริการหลังการขายซึ่งได้รับคำตอบในระดับที่ค่อนข้างจะต่ำลงและไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ยี่ห้อ

4. ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจริงนั้นได้รับคำตอบว่า เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการสื่อสารด้วยตัวบุคคล (ปากต่อปาก) มากกว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไว้

Thesis Title A Comparative Study on Wish Image as Expressed by
 European car owners in Bangkok
Name Mrs.Vallada Outarawong
Thesis Advisor Dr.Pongthep Vorakitpokatorn
 Associati Professor
Department Business Communication Arts
Academic Year 1993

ABSTRACT

Study theme:

"A Comparative Study on Wish Image as Expressed by European car owners in Bangkok"

Objective:

1. How to set car image effectively by European car company ?
2. How do European car owners think about their cars ?
3. To analyze how is the defferent between actual and expected car image presently.

Sample for this study consists of four European car companies five car magazines and 160 European car owns. Interview method has been for European car companies and car magazines. Questionnaire,however,is used for European car owners.

Interview results will be analyzed by illustration procedure. Questionnaire response will be grouped by statistic method in percentage and arthmetic mean. Then all response are to be compared with its standard.

Results:

1. Car image has been clearly set from Mother company aboard. This image has been follow through previous setting by car distributor in Thailand. However the image will be mostly emphasized on car model and year made,especially its present day.

2. How to set up car image based on its procedure is not significantly different from its Theory. However, some may or may be not emphasized different.

3. Concerning to car body, European car owners think Mercedes Benz looks the best. Service after sale, nevertheless, are not different for all.

4. Actual car image has been created by rumors much more than by company's marketing communication.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบันเป็นที่สังเกตเห็นและยอมรับว่า รถยนต์ในประเทศไทยนับวันจะเพิ่มขึ้นมากมาย เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอัตรา 15 - 20 % (โมเดริน คาร์ แมกกาซีน, 2536 : 15) เพราะปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 คือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชน หากจะพิจารณาถึงอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ในโลกแล้วนับว่าอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองลงมาจากอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่อเรือ (สำเนา จุลกะรัตน์, 2530 : 85) ทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ "...การที่รถยนต์ขายดี แสดงว่าเศรษฐกิจของประเทศดีตามไปด้วย หลายคนในวงการรถยนต์เชื่อว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ ถือเป็นดัชนี "ที่แม่นยำในการชี้ภาวะเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศว่าจะแจ่มใสหรือไม่ เมืองไทยก็เช่นเดียวกัน "... (โมเดริน คาร์ แมกกาซีน, 2536 : 15) จากบทบาทสำคัญของรถยนต์อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2504 ต่อมาในปีพ.ศ.2521 รัฐบาลกำหนดนโยบายควบคุมห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป เพื่อไม่ให้มีการแข่งขันกันมากเกินไป ทำให้ราคาารถนำเข้ามีราคาสูง (สมยศ ฐิติสุริยารักษ์, 2521 : 21) และเมื่อปลายปี 2534 รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีรถยนต์ยกเลิกคำสั่งห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งเปิดให้มีการค้าอย่างเสรีมากที่สุด จึงมีผลให้รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่เมื่อ 30 ปีมานี้ได้มีโอกาสเข้าร่วมในตลาดรถยนต์ยุโรป และนำเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีแนวโน้มหลายอย่างที่บ่งบอกว่าประเทศไทยจะกลายเป็นที่แข่งขันของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์ ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในเอเชีย โดยเฉพาะการกลับมารอบใหม่ของรถยนต์จากยุโรป (รณชิต เฉลิมชาติ, 2535 : 14) หากจะมองถึงแหล่งผลิตรถยนต์โดยรวมในโลกแบ่ง

ได้ 3 แหล่งคือ จากอเมริกา ญี่ปุ่น และจากยุโรปทั้งหมด ซึ่งจากแต่ละแหล่งผลิตจะมีจุดเด่นที่เป็นภาพพจน์รถแตกต่างกันออกไป และนับตั้งแต่ต้นนโยบาย 2534 ที่รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีรถยนต์ ซึ่งหลายค่ายรถยุโรปเริ่มเปิดจากรุกตลาดในประเทศไทย โดยอาศัยข้อได้เปรียบหลาย ๆ สิ่งมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเห็นจะสมมติฐานได้ 2 ประการ คือตัวผลิตภัณฑ์ร่วมกับภาพพจน์เก่าและความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทผู้จำหน่าย (โคมเดริน คาร์ แมกกาซีน, 2536 : 16) อย่างไรก็ตามในบ้านเรารถยุโรปนั้นยังคงได้รับความนิยมในเรื่องสมรรถนะและภาพพจน์ที่ดี เพราะรถในยุโรปคือต้นแบบของการพัฒนาเทคนิคของรถยนต์ ดังนั้นภาพพจน์ของเวลาที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงดีกว่ารถจากแหล่งผลิตอื่น ส่วนด้านราคานั้นจะสูงจนคนส่วนใหญ่รับไม่ไหวดังนั้นเป้าหมายทางการตลาดของรถยุโรป จึงเป็นกลุ่มลูกค้าในตลาดระดับบนที่มีอยู่ค่อนข้างมีจำนวนจำกัด ทำให้ส่วนแบ่งตลาดรถยุโรปดูน้อยมีเพียง 4.8 % ในปี 2534 มาเป็น 5.6 % ในปี 2535 จะเห็นได้ว่าเติบโตขึ้นเนื่องจากนโยบายรัฐบาลในปี 2534 และมองในมุมมองกลับถึงส่วนแบ่งตลาดยุโรปจะดูน้อยแต่จำนวนการจำหน่ายกลับเพิ่มขึ้นในระยะ 4 ปีที่ผ่านมาคือ ในปี 2532 มียอดขายรวม 10,528 คัน ในปี 2533 มียอดขายรวมเพิ่มเป็น 16,053 คัน ในปี 2534 มียอดขายรวม 12,997 คัน และในปีที่แล้ว 2535 ยอดขายเพิ่มเป็น 20,424 คัน ซึ่งเป็นการเติบโตในมุมเฉลี่ยไปบานตรงปลายจากส่วนแบ่งตลาดที่น้อย แต่ปริมาณการขายกลับขยายโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นฐานของรถยุโรปขณะนี้ขยายกว้างไปทุกขณะสาเหตุที่ผลักดันให้รถยุโรปมียอดขายเพิ่มขึ้นมาจาก ผลพวงของการปรับโครงสร้างภาษีได้ทำให้ตลาดรถยนต์จากยุโรปเริ่มทะลักเข้าสู่ตลาดประเทศไทยอีกครั้ง จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของรถยุโรปในประเทศไทยนั้น ประชาชนเริ่มมีรายได้ที่มากขึ้นย่อมต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงเป็นโอกาสของรถยุโรปจะเติบโตโดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องสมรรถนะและภาพพจน์ที่ดีแต่เก่าก่อนมาเป็นจุดขาย และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมว่า รถยนต์มีส่วนสะท้อนถึงสถานภาพของผู้เป็นเจ้าของ และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานภาพและรสนิยมให้กับคนทั่วไปที่ยังไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของ เคยมีการกล่าวถึงว่า "...รถยนต์มิได้เป็นเพียงเครื่องยนต์ ซึ่งขับเคลื่อนเพื่อการบรรทุกหรือโดยสารเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็น

เสมือนอารมณ์ซึ่งเมื่อผู้ใดได้สวมใส่แล้วจะให้ความรู้สึกมั่นใจ ให้ความโก้หรูหร่า และภูมิฐาน ยากที่จะอธิบายออกมาได้..." (ศิริกุล ลีลัญญกร, 2535 : 2)

ต่ออย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้เพิ่งจะเห็นศักยภาพในส่วนนี้ และเพิ่งนำกลยุทธ์ต่าง ๆ จากอดีตมาใช้ได้ไม่นานนัก โดยจัดรายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพพจน์จากภาพพจน์เก่า ๆ ที่ดำเนินมาเกือบ 30 ปี หันมาพัฒนากระบวนการสื่อสารประกอบกับภาพพจน์เก่า ๆ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้เป็นภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของแต่ละค่ายบริษัท และปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์จากยุโรปกลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกครั้งคือ การซื้อโดยรวมของประชาชนยังคงมีกำลังซื้อดีอยู่ โดยเฉพาะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ซึ่งการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อปีที่แล้ว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของคนกลุ่มนี้มากนัก ประกอบกับราคาของรถยนต์ที่ลดระดับลงมารวมกับภาพพจน์เก่าในอดีต ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อยได้มีโอกาสที่จะยกระดับการใช้รถยนต์ของตัวเองไปลองใช้รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าภาพพจน์เก่าของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ แต่โดยเนื้อแท้ในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์แล้วยังมีสิ่งซ่อนเร้นล้าลึกมากกว่าที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นอีกนอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีอยู่พร้อมมูลในรถยนต์ยุคใหม่ ระดับราคา การจัดจำหน่าย และกระบวนการสื่อสาร อันเป็นผลของการสร้างภาพพจน์ของแต่ละบริษัทขายรถยนต์ยุโรปสมบูรณ์แบบอันจะดึงดูดใจที่ทำให้ยอมรับ และนึกถึงความสำคัญ ในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ถึงจุดเด่นทั้งหลายอันจะพึงมีในทัศนคติของการเลือกใช้รถยนต์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าและบริการลงไปในสมองและความรู้สึกของผู้ใช้

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจใคร่ศึกษาถึงการกำหนดภาพพจน์รถยนต์ของบริษัทยุโรป ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้เห็นว่า จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวประการใด เพราะเหตุใด โดยจะศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของรถและเป็นผู้ใช้ว่า ภาพพจน์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดเป็นภาพพจน์รถนั้นตรงกับภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือไม่ เพราะเหตุใด ความจริงใน

คุณลักษณะใดที่นึกถึงภาพพจน์ของรถยนต์โดยรวมในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้นั้นอยู่ตรงไหน เพื่อจะทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่อง ในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อภาพพจน์ที่จะก่อให้เกิดผลทาง การพัฒนาด้านวิชาการ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องภาพพจน์ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพพจน์รถยนต์ ที่พึงประสงค์ของบริษัทขายรถยนต์ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้
2. เพื่อศึกษาสำรวจภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเจ้าของ
3. เพื่อวิเคราะห์และศึกษา เปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากรถยนต์ได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลากว่ากึ่งศตวรรษ ดังนั้นจึงมีลักษณะเป็นมวลประชากรและมีความหลากหลายในตราหือ เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรถยนต์ กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม กลุ่มเจ้าของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรถยนต์นั้นพิจารณาจากยอดขายสูงสุดและเป็นที่ยอมรับ 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ เบ็นซ์ บี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ และเปอร์โยต์

อึ่งในการตรวจสอบภาพพจน์ที่พึงประสงค์ ก็ได้ทำการเลือกนิคมสารรถมาจำนวน 5 นิคมสารที่มียอดขายสูงสุดมาให้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ นิคมสารรถรังต์ปรีซ์ ฟอร์มูล่า นักเลงรถ รถ และนิคมสารยานยนต์

ส่วนการสุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากกว่าการเป็นตัวแทนของประชากร วิธีการเก็บข้อมูลก็จะให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ตอบ

แบบสอบถามเองในขณะที่นั่งรถรอ (ที่กำลังรอรับบริการบริการซ่อมบำรุง) และหรือ
กลุ่มตัวอย่างอาจนำแบบสอบถามไปตอบที่บ้าน หรือที่สำนักงาน แล้วส่งไปรษณีย์
มายังผู้วิจัย โดยผู้วิจัยจะมีซองเจ้าหน้าที่ถึงผู้วิจัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งขอเบอร์
โทรศัพท์ที่จะสามารถติดตามแบบสอบถามกลับคืนได้

คำนิยามศัพท์

"ภาพพจน์ที่พึงประสงค์" หมายถึง ภาพพจน์ของตัวรถยุโรปที่บริษัทได้
กำหนดว่าควรมีลักษณะเป็นเช่นไร ทั้งนี้มีลักษณะย่อย 2 ลักษณะคือ

1. ภาพพจน์หลัก หมายถึง ภาพพจน์รถในตรายี่ห้อ นั้น ๆ โดยภาพ
รวมพยายามที่จะเน้นเป็นหลักใหญ่ของยี่ห้อ นั้น ๆ เช่น ความปลอดภัย หรือหรา
ทันสมัยซึ่งเป็นภาพรวมของรถยี่ห้อ นั้น

2. ภาพพจน์จุดขาย หมายถึง ภาพพจน์ที่ทางบริษัทตัวแทนใน
ประเทศไทยจะพิจารณาจากตัวรถแต่ละรุ่นแต่ละปี และจะดำเนินการหาจุดเด่น
ของรถในแต่ละรุ่นที่เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อ พร้อมทั้งให้เหมาะสมและหรือ
สอดคล้องกับสภาพและสถานการณ์ภายในประเทศ

"ภาพพจน์จริง" หมายถึง ภาพพจน์ที่แสดงจากการแสดงความคิดเห็น
ของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยุโรป ซึ่งจะวัดด้วยแบบสอบถาม

"ความคิดเห็น" หมายถึง การแสดงความรู้สึกออกมาว่ารถที่ใช้เป็น
อย่างไรโดยจะไม่ลงความคิดเห็นในรถยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ของตน เช่น ผู้ใช้รถเบนซ์
จะแสดงความคิดเห็นเฉพาะรถเบนซ์เท่านั้น

"ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึก (เช่น ชอบ/ไม่ชอบ เห็นว่ามีคุณค่า/
ไม่มีคุณค่า) ที่เกิดจากประสบการณ์เก่าและประสบการณ์ใหม่ในการรับรู้
เลือกสรร และถูกตีความให้ความหมายจากความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละ
บุคคล

"รถยุโรป" หมายถึง รถยนต์ที่นำเข้าสำเร็จรูป และหรือนำมาประกอบขึ้นในประเทศ แต่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ผลิตในประเทศต่าง ๆ ในแถบยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่างรถยนต์ 4 ยี่ห้อ โดยพิจารณาจากยอดขายสูงสุด คือ ยี่ห้อเบ็นซ์ บี เอ็ม ดับเบิลยู วอลโว่ และเปอร์โยต์

"การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้" หมายถึง การกระทำและการสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ของรถที่บริษัทต้องการ และกำหนดไว้เป็นภาพพจน์ที่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะในด้านใด จะเป็นการเผยแพร่ด้านสื่อมวลชนที่จะนำไปถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้และยอมรับ สร้างความรู้สึกที่ดีสู่สาธารณชน ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเสริมและตอกย้ำซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่บริษัทต้องการและกำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงภาพพจน์ของรถยุโรป ตลอดจนนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ให้แก่รถยุโรปต่าง ๆ
2. ทำให้ทราบถึงภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นจริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยุโรปในปัจจุบัน
3. การเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์และภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจริงนั้น จะทำให้ทราบถึงความสำเร็จ และความล้มเหลวของการดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้า ตลอดจนเป็นบทเรียนในการพัฒนาการสร้างภาพพจน์ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของบริษัทขายรถยนต์ยุโรป กับ ภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ยุโรปในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ออกมานั้นจะให้แนวความคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนเพียงใด และผลที่ออกมาจะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งที่มีผู้กล่าวหรือวิจัยมาแล้วอย่างไร โดยทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
2. กระบวนการการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล
3. กระบวนการการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

คำว่า "ภาพพจน์" ที่ใช้กันแพร่หลาย มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Image" ซึ่งตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานได้กำหนดให้ใช้ว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน ส่วนคำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นส่วนวนโวหารทำให้นึกเป็นภาพ

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลบางประการ "ภาพพจน์" ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับ (หรือเทียบแล้วมาจาก) ภาษาอังกฤษว่า "Image" ปัจจุบันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้ส่งและ

ผู้รับสารจะมีความเข้าใจตรงกันว่า "ภาพพจน์" = "Image" ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมและการสื่อสารสื่อความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงขอใช้คำว่า "ภาพพจน์" ในความหมายที่ตรงกับ "Image" ต่อไป (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2533 : 113)

ความหมายของภาพพจน์

สำหรับความหมายของคำว่า "ภาพพจน์" นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย และนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและงานเขียนที่พอจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอนำคำจำกัดความที่นักวิชาการบางท่านได้ให้ไว้ดังนี้

รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527 : 81) กล่าวว่า ภาพพจน์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพ ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

ผศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา (2525 : 21) ให้ความหมายไว้ว่าภาพพจน์ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะว่าคุณลักษณะเหล่านี้เป็นความรู้ที่แท้จริงไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective Knowledge) ประสบการณ์ส่วนตัวของเราเมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัวเข้าไปแล้วก็จะกลายเป็น Subjective Knowledge ที่มีการเสริมเติมแต่งเข้าไป

กลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเรา คำกล่าวที่เป็นจริงที่สุดอันหนึ่งที่อาจกล่าวได้ในที่นี้คือ พฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่

Frank Jefkins (1982 : 6) ได้มองว่า ภาพพจน์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (...The impression gained according to knowledge and understanding of the facts)

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubbin (1986 : 53) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน (Image represents consumer perceptions about a firm as a whole... Firms, like people, have distinctive personalities and image...)

โดยสรุป ภาพพจน์เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ จนกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่

โดยสภาพปัจจุบันเมื่อพูดถึงภาพพจน์องค์กรจะละเลยภาพพจน์ของสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้าหรือเรื่องของการตลาดไม่ได้... เพราะต่างก็จะส่งผลต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น (รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2523 : 5)

ประเภทของภาพพจน์

การจำแนกประเภทภาพพจน์โดยแนวคิดของดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533: 117) อธิบายไว้ว่า"ภาพพจน์" ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจการตลาด

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมา จากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และ ประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมี ทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่น

2. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คน เราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนี้ก็เช่นกันผู้บริหาร อาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์การจึง น่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกเรื่องอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

3. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร

4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็น เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือ กระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องการการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูก ต้องคล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยน จากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพพจน์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ของ องค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพพจน์รวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึง สินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมและอีกหลายสิ่งประกอบกันเป็นภาพรวม

6. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์

องค์การตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งนั้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "สัญลักษณ์"

8. ภาพพจน์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยารักษาสิ่วโรงพยาบาล) เมื่อสินค้าและบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับ มากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพพจน์ขององค์การจะเป็นอย่างไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

9. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีสินค้าและบริการดีเลิศ เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

10. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ที่เกิดมาโดยปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

จากประเภทของภาพพจน์ที่กล่าวมาข้างต้น ภาพพจน์ที่พึงประสงค์มีความต้องการมากที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในการกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์นี้จะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ภาพพจน์ตราสินค้า และ

ภาพพจน์ของบริษัทประกอบกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่พึงประสงค์นั้นไม่ควรกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรจะมีลักษณะของภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้จึงเหมาะสมที่สุด (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2533 : 117)

รศ.วิรัช ลภีรัตนกุล (2524 : 95-97) ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Corporate Image คือ ภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงต่อหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

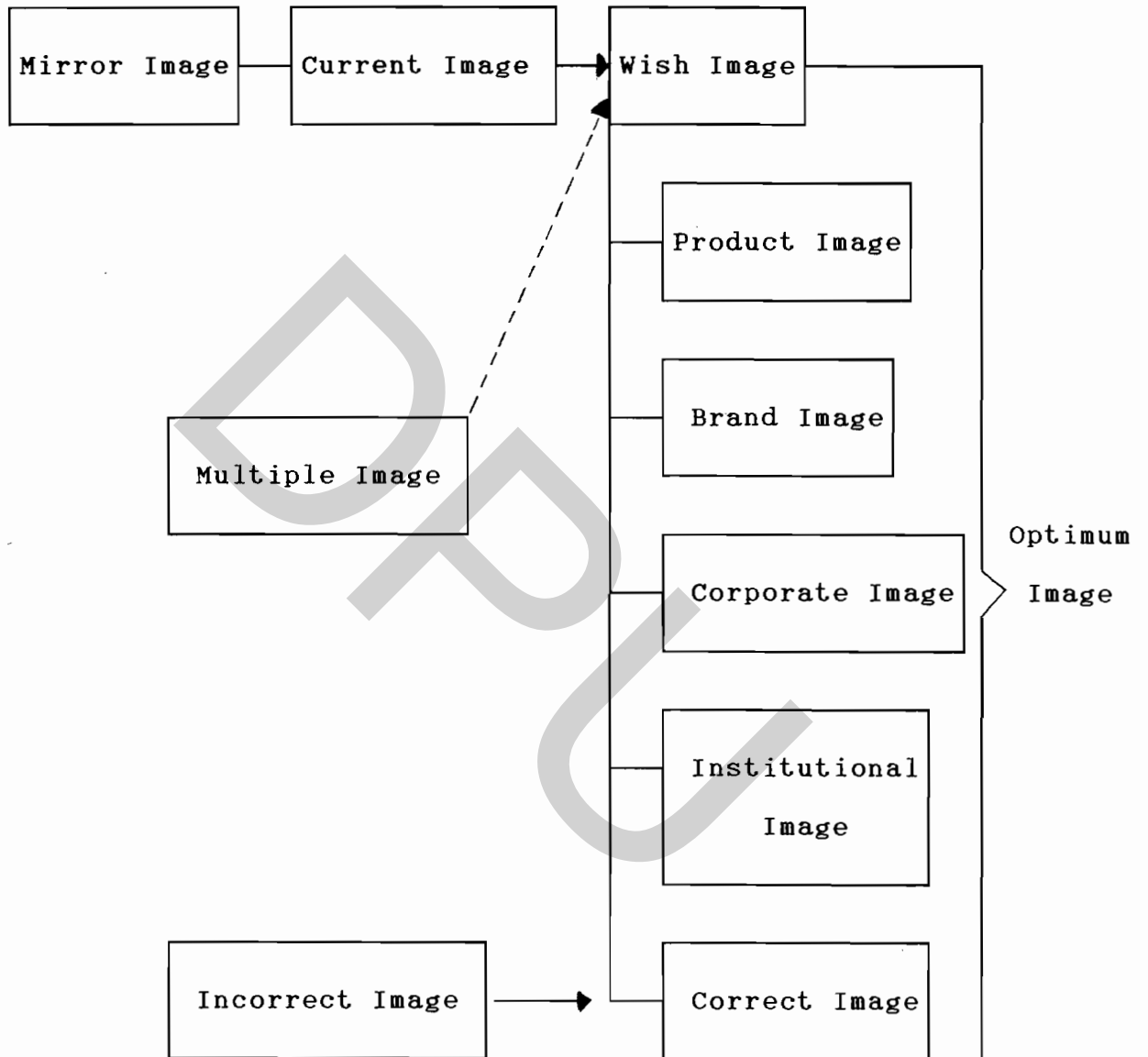
2. Institutional Image คือ ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image

3. Product / Service Image คือ ภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. Brand Image คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trade-Mark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่าย

ทั้ง 2 แนวคิด เมื่อผสมผสานกันเป็นภาพความสัมพันธ์ของภาพพจน์ประเภทต่าง ๆ ได้ตั้งแบบจำลอง ภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2533 : 118)

ภาพจำลองที่ 1
ความสัมพันธ์ของภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม



จากภาพจุดเด่นที่สำคัญ คือ ภาพพจน์ที่พึงประสงค์จะประกอบด้วย ภาพพจน์สินค้าและบริการ ภาพพจน์ตราสัญลักษณ์ และภาพพจน์องค์กรเป็นภาพพจน์สูงสุดซึ่งทั้ง 2 แนวคิดก็ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ดังกล่าวมาก และภาพพจน์ที่ด้อยและควรหลีกเลี่ยงคือ ภาพพจน์กระเจกเงา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาภาพพจน์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวข้างต้นว่าจะตรงกับภาพจริงในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด ซึ่งต้องทบทวนถึงการกำหนดภาพพจน์รถในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สร้างให้เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวรถซึ่งหมายถึงภาพพจน์รถที่พึงประสงค์

ภาพพจน์รถที่พึงประสงค์

การกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละบริษัทก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 233 : 119) ดังนั้นภาพพจน์รถยุโรปควรจะมีลักษณะเป็นภาพพจน์ที่พึงประสงค์ที่สามารถทำได้และเป็นภาพลักษณ์ประจำตัวรถ ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่ประทับใจที่เกิดจากการรับรู้และยอมรับจากผู้ใช้ในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ครอบคลุมกรอบของภาพพจน์รถอันพึงมีในที่นี้หมายถึงภาพพจน์รถยุโรป ซึ่งมีลักษณะของภาพพจน์ที่ดีดังนี้ คือ

1. โครงสร้าง รูปแบบ รูปทรงของตัวรถอันเป็นผลงานสร้างสรรค์แสดงออกถึงความผสมผสานกลมกลืนทางด้านศิลปะกรรมกับภาพลักษณ์ประจำตัว
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงของการออกแบบ อุปกรณ์ต่าง ๆ
3. การตกแต่งภายในที่ดูภูมิฐานสมศักดิ์ศรี
4. สมรรถนะที่ดีเลิศในการใช้งาน
5. มีมาตรฐานในระบบเทคนิคที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเครื่องยนต์
6. มีสุนทรียภาพในการขับขี่ คือความโก้หรู
7. ความมั่นใจในความปลอดภัย

8. การมีส่วนช่วยลดมลภาวะ
 9. ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพ คุณสมบัติ คุณลักษณะ ซึ่งส่งผลถึงความรู้สึกภาคภูมิใจอันเป็นมูลค่าส่วนเกินที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อแล้ว
 10. การได้รับความยอมรับในสังคมเมื่อได้เป็นเจ้าของ
 11. การบริการหลังการขายที่ดี สร้างความประทับใจ
 12. ราคาขายต่อที่ดี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รถได้
- ทั้งนี้ ตัวรถและบริการเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้คนรู้จักและเชื่อถือบริษัทไปด้วย

การเกิดภาพพจน์

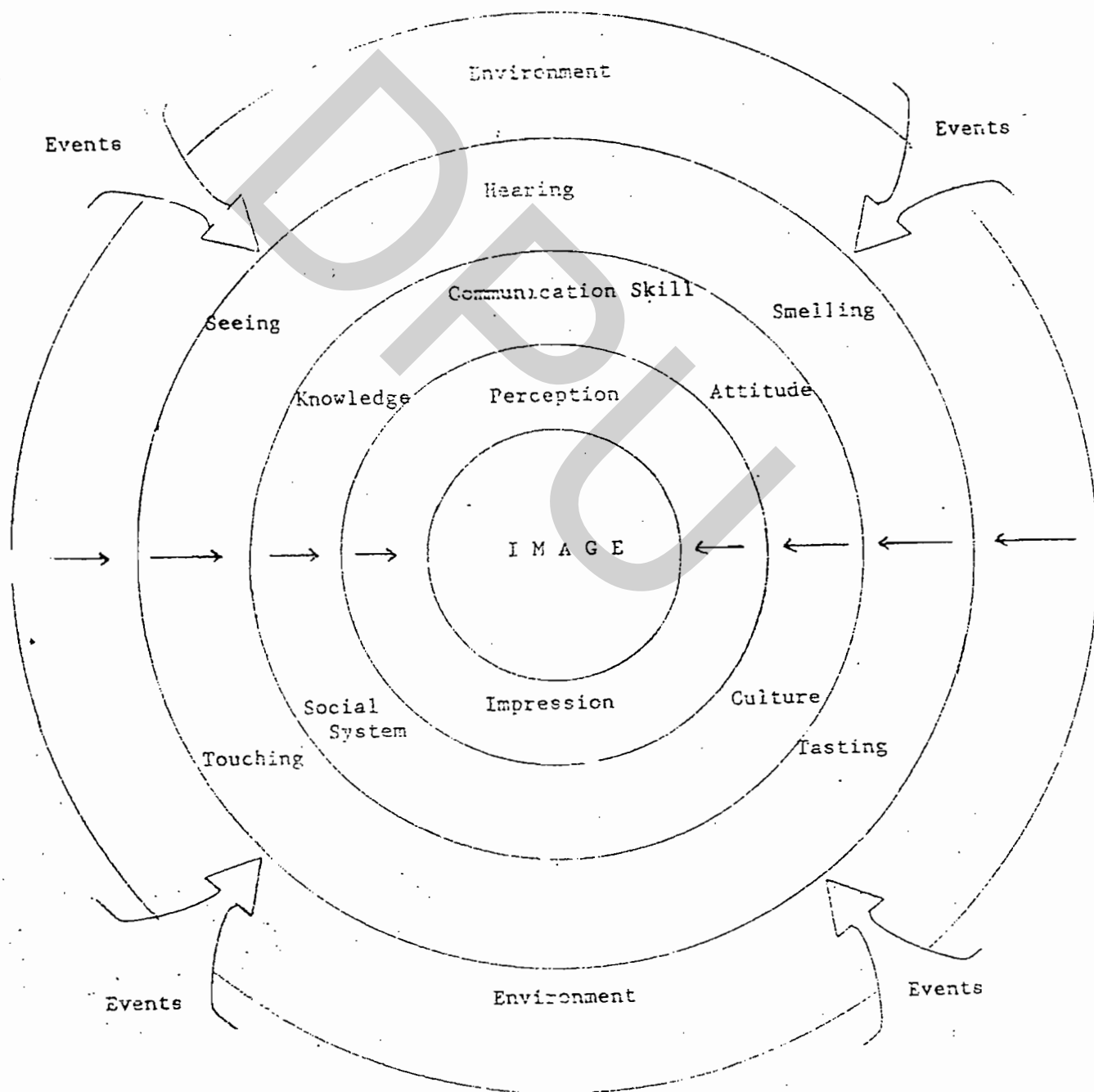
ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพพจน์ที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละบุคคลแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออก ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม ในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (ดร.อำนาจ วีรวรรณ, 2533 : 89)

จะเห็นได้ว่า การเกิดภาพพจน์มี 2 ลักษณะคือ ภาพที่เกิดจากธรรมชาติและภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง อย่างไรก็ตามการเกิดภาพพจน์จากทั้ง 2 ลักษณะนี้จะต้องมีกระบวนการเกิด ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ตามขั้นตอนของกระบวนการดังต่อไปนี้

2. กระบวนการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ภาพจำลองที่ 2
การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล



จากภาพจำลอง เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านารรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสาร จะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personel Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo(อ้างใน2533: 124) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ ๆ ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความล่าเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญ

ในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและ นาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพที่แจ่มแจ้งได้ซำกว่า การที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

โดยสรุป ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ ปัจเจกบุคคล จะรับเหตุการณ์เพียงบางส่วนผ่านเข้ามาประตูด่านแรกทางช่องทางการสื่อสาร ได้ แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่มีองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของการรับ รู้ต่างกันที่จะทำให้มองเห็นภาพเป็นเช่นไร ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป ในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น เกิดเป็นความประทับใจก่อตัวขึ้นเป็น ภาพพจน์ ซึ่งจะมีทั้งบวกหรือลบและจะผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพพจน์ใน อนาคตต่อไปเรื่อย ๆ (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2533 : 125)

อนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการเกิดภาพพจน์ ในปัจเจกบุคคลว่าเจ้าของรถเป็นผู้ใช้รถ จะมีความประทับใจในคุณลักษณะใดของ ภาพพจน์รถ ที่เป็นเสมือนเหตุการณ์มากระทบช่องทางการสื่อสารเฉพาะบุคคลจน เกิดเป็นภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ใช้รถว่ามีภาพพจน์รถ ยุโรปเป็นเช่นไร และอะไรเป็นเหตุให้เกิดภาพพจน์จริงในทัศนคติขึ้นได้ สำหรับ กระบวนการเกิดภาพพจน์ซึ่งมีสำคัญและจะขาดเสียไม่ได้ ที่ศึกษาต่อไปอีก คือ

3. กระบวนการการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่ง ประกอบด้วย การสื่อสารทางด้านคุณภาพสินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ให้เกิดการก่อตัว ขึ้นเป็นภาพพจน์ การสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้น ศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ดังที่ Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubbin. (1986 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า "Promotion, Publicity, Advertising, helpful employees, and store atmosphere communication image ..."

นั่นก็คือ การใช้ส่วนประสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่งนั่นเอง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนั้นจะทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะส่งเสริมซึ่งกันและกันหรืออาจเกิดในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นไปได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (Favourable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (Unfavourable Image) ก็ได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้การสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่เสนอข่าวสาร ข้อมูลบริการ ให้ความสะดวกเกี่ยวกับสรรพคุณของสิ่งที่เสนอขายเพื่อสร้างความรู้สึกอารมณ์ ความสนใจ ทศนคติและค่านิยม เป็นกระบวนการขั้นตอนในการสร้างจนก่อตัวขึ้นเป็นภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารส่งไปถึงผู้รับคือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้ากระบวนการรับรู้และการเลือกสรรแล้วผู้รับอาจจะมีหรือไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมายังผู้ส่งหรือบริษัทผู้ผลิต เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ได้ส่งไป ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่ตรงหรือไม่เกิดประสิทธิผลในระดับที่ต้องการก็จะ ทำการแก้ไขปรุงแต่งต่อไป ทั้งหมดนี้เปรียบเสมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ การใช้ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายที่ปรุงแต่งหรือกำหนดขึ้นเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เป็นขั้นตอนในการสร้าง และหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะพยายามสื่อสารจากผู้ส่งคือบริษัทผู้ผลิต ไปยังผู้รับคือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สารและสื่อที่เหมาะสมกับเหตุการณ์สภาวะแวดล้อมในขณะนั้น เข้าสู่ช่องทางสื่อสารที่จะเป็นพาหนะในการนำสารไปถึงผู้รับคือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอาจเป็นข้อมูลใหม่หรือเก่า ก็จะทำการศึกษาในเชิงความรู้สึก

(Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต (Past experience) คือมีประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัส ดมกลิ่น ได้ยิน ได้เห็น ด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ (ศิริกุล ลิมล์ญกร, 2535 : 9) และนี่คือ กระบวนการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาด

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในลักษณะของการสื่อสารต่าง ๆ โดยใช้สารและสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสารไปยังผู้รับคือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และผู้รับก็จะรับเข้ากระบวนการรับรู้และเลือกสรร ตีความหมายในเชิงความรู้สึก หรือมีความประทับใจโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่จุดเสียมีตรงที่ว่า การตีความสำหรับตนเองซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ลำเอียงต่อความจริงก็ได้

จากแนวคิดของ Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubbin (1986 : 53) ได้แนวคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบเป็นการสื่อสารภาพพจน์ทั้งสิ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์นั้น โดยจะศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อภาพพจน์ทุกรูปแบบของบริษัทขายรถยนต์ยุโรป ซึ่งจะทำให้ทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์ที่ดำเนินการว่าจะประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวประการใด เพราะเหตุใด

เนื่องจากภาพพจน์ เป็นภาพในใจหรือความประทับใจ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปที่ได้จากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ขึ้นกับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ด้วยเหตุผลนี้ภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการ มีส่วนสะท้อนถึงภาพพจน์องค์กรด้วย ซึ่งอาจแตกต่างกัน

จากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ (Identity) ของตัวสินค้าและบริการ คำว่าเอกลักษณ์นี้หมายถึง บุคลิกภาพหรือลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ั้นจากการสื่อสารทางการตลาดเพื่อภาพพจน์ ซึ่งเอกลักษณ์ของภาพพจน์อาจแยกได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นบุคคล (กัลยา ศิริกุล, 2532 : 43)

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อภาพพจน์ อันประกอบด้วยเอกลักษณ์ 2 ส่วนคือ ส่วนกิจกรรม และส่วนที่เป็นบุคคล มีดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการขายเพื่อภาพพจน์

ความหมายและคำจำกัดความ

American Marketing Association (AMA) (อ้างใน รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 301) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลลัพธ์ที่มีความมุ่งมั่นมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

E. Jerome Mc. Carthy กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจำหน่าย ก็คือ การบอก เชิญชวนและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท

Phillip Kotler อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม มีส่วนประกอบคือ การพัฒนา การบรรจุหีบห่อ การเสนอขาย การสาธิตสินค้า การแสดง ณ จุดการซื้อ เครื่องมือช่วยขาย (แคตตาล็อก ภาพยนตร์ ใบปลิว) เครื่องมือจูงใจ (บัตรลดพิเศษ สินค้าแจกฟรี คุปอง) และแผนกประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2534 : 326) ได้อธิบายไว้ว่า

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้ส่งเสริมการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น อาจทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesmen) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดที่แตกต่างจากแนวคิดทั้งหมดคือ แนวคิดของ AMA ซึ่งผู้วิจัยได้แก่งคิดว่า แนวคิดนี้มีจุดบกพร่องตรงที่คิดว่า การส่งเสริมการขายไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้นซึ่งผู้วิจัยคิดว่า การส่งเสริมการขายจะต้องมีส่วนผสมผสานเป็นตัวเสริมกับส่วนประสมทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าและบริการในลักษณะเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

การกำหนดระดับและวิธีการ (เครื่องมือ)

การกำหนดระดับและวิธีการโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานขั้นนี้บริษัทกำหนดระดับเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยจะทบทวนถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและควรมีในกรณีศึกษานี้คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ระดับผู้บริโภค คือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แต่อย่างไรก็ตาม ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อันได้แก่

- การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น
- การสาธิตแสดงวิธีการใช้
- การลดราคาในช่วงจัดการอบรม
- การแจกของแถม
- การออกบัตรเครดิตเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า
- การจัดแสดงโชว์สินค้าใหญ่
- การจัดทำจดหมายตรงหรือไดเร็คเมลล์
- การแข่งขัน
- การชิงรางวัล
- การรับประกันสินค้า
- ของขวัญพิเศษ
- การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ

เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจาย ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ จึงต้องอาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน แจกข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาถามซื้อ นโยบายนี้จึงเรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับโฆษณาจะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้มาก นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญของการเกิดภาพพจน์คือการให้บริการ ซึ่งควรจะมีนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการให้บริการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อภาพพจน์ คือ

การบริการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) มักได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เช่น รถยนต์ เป็นต้น และถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งพิจารณาได้ 2 กรณี คือ กลยุทธ์เสนอการบริการก่อนการขายและกลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย

1.1 กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre-Sale Service Strategy) ผู้ผลิตจะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อ

สนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากการสำรวจความต้องการของลูกค้า สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า มีบริการที่ความต้องการของลูกค้าเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- ความเชื่อถือในการขนส่ง
- การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน
- คำแนะนำด้านเทคนิค
- การให้ส่วนลด
- บริการหลังการขาย
- การเสนอขาย
- ความสะดวกในการติดต่อ
- การรับประกันสินค้า
- การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต
- การให้สินเชื่อ
- การทดสอบการใช้งาน

ลำดับความสำคัญของบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าเขาต้องพยายามมีบริการดังกล่าวมากน้อยเท่าใด หรือมากกว่าคู่แข่งชั้นในเรื่องใดบ้าง

1.2 กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post-Sale Service Strategy) ผู้ผลิตสินค้าต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอและตอบสนองให้กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการที่ดี สร้างความอบอุ่น ไว้วางใจและประทับใจในที่สุด อันได้แก่

- บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมอย่างเอาใจใส่ ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ
- มีมาตรฐานในระบบเครื่องมือตรวจสอบและระบบซ่อมบำรุง
- มีช่างผู้ชำนาญและเชี่ยวชาญทางเทคนิค
- ให้คำปรึกษา แนะนำ อย่างจริงใจ
- อะไหล่มีมาตรฐานในเรื่องราคาและคุณภาพ

- ค่าบริการที่มีมาตรฐานในระดับเดียวกันทุกเครือข่าย

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) คนกลางเป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค หรือ Dealer เป็นผู้ซื้อที่นำสินค้ามาเพื่อขายต่อในรูปการขายส่งหรือการขายปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้ จึงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกระตุ้นตัวแทนจำหน่าย ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคถือว่าการใช้นโยบายผลิต (Push Policy) กล่าวคือ ให้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมที่มุ่งสู่ระดับกลางได้แก่

- การให้ส่วนลดการซื้อ
- การให้ส่วนลดเงินสด
- การแถมตัวสินค้า
- การผ่อนปรนการชำระเงิน
- การให้ของแถม
- การแข่งขันทางการขาย
- การกำหนดโควตาการขาย
- การชิงโชค
- การจัดงานแสดงสินค้า
- การประชุมตัวแทนขาย
- การจัดโชว์รูม และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
- การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้
- การโฆษณาร่วมกัน

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sale-Force Promotion) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานด้วยกัน วิธีที่นิยม จัดทำมีดังนี้

- ใ้ร่างวีลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์
- การแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เช่น การจัดการแข่งขันเป็นเขต เป็นกลุ่ม
- การประชุม สัมมนา อบรม สำหรับพนักงานขาย
- การประกาศเกียรติคุณสำหรับพนักงานดีเด่น ประจำเดือน ประจำปี เป็นต้น

ดังที่กล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและส่วนของบุคคลในด้านการบริการซึ่งมีผลถึงการสร้างยอดขายในแง่การตลาดและจะมีผลสะท้อนกลับในแง่ภาพพจน์สรุปได้คือ เมื่อยอดเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าเป็นสินค้าที่มีคนต้องการและมีความนิยมสูงทำให้ภาพพจน์สินค้าและบริการนั้นดีไปด้วย ซึ่งเป็นผลของยอดขายเพิ่มที่มาจากการส่งเสริมการขาย

การขายโดยพนักงานขายเพื่อภาพพจน์

ความหมายและคำจำกัดความ มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังเช่น

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2534 : 301) ได้อธิบายไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป จะต้องมีการปะทะกันจึงสร้างความสนใจ ประทับใจ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึก ซึ่งอาจเกิดความรู้สึกเพิ่มหรือลดความพอใจลงได้เนื่องมาจากพนักงานขายได้

William J. Satanton (อ้างใน 2534 : 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยใช้บุคคล เป็นการเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อหนึ่งคนขึ้นไป มีจุดมุ่งหมายคือ การสร้างยอดขาย

E. Jerome Mc. Corty (1981 : 43) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยใช้บุคคล คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

จากแนวคิดทั้งหมด สรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าเพื่อให้ข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างความสนใจ ประทับใจของตัวสินค้าเพื่อสร้างยอดขาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของพนักงานขาย

แยกตามแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขาย ดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2536 : 336)

1. การค้นหาลูกค้า (Prospecting) เพื่อให้เกิดรายได้จากการขาย
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้ข้อมูลและขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้คือ
 - ศิลปในการขาย
 - การเข้าพบ
 - การเสนอขาย
 - การจูงใจ
 - การขจัดข้อขัดแย้ง
 - การสรุปการขาย
 - การติดตามผล

4. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) เพื่อค้นหาข้อมูลจากการวิจัยตลาด และการเสนอรายการต่อไป

5. การจัดสรรสินค้า (Allocation) การจัดเตรียมสินค้า และจัดแบ่งสินค้าให้ลูกค้า

จากบทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย บริษัทควรพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานขายที่มีคุณภาพต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน คือ

1. การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย

1.1 ความสำคัญของการคัดเลือก การปฏิบัติงานของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การเลือกพนักงานขายที่ดี ถ้าบริษัทคัดเลือกผิดพลาด จะทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าได้

1.2 ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย ควรประกอบด้วย มีความกระตือรือร้นมาก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีลักษณะนิสัยขยันขันแข็ง มีนิสัยชอบแสดงความคิดเห็น มีความสามารถที่จะรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้า และมีความต้องการส่วนบุคคลที่จะแสวงหารายได้

1.3 การสรรหา เป็นการค้นหาผู้สมัครผ่านวิธีการต่าง ๆ

1.4 การคัดเลือก หมายถึง วิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่ดีที่สุด ขบวนการคัดเลือกอาจแตกต่างกันไปแต่ควรมีการทดสอบผู้สมัครอย่างเป็นทางการดูลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะตัว ประวัติการทำงาน ปฏิกริยาตอบสนองจากการสัมภาษณ์

สรุปก็คือ การจัดทำแบบมาตรฐานเพื่อวัดสิ่งต่าง ๆ เช่น ความฉลาด ความสนใจ ลักษณะเฉพาะตัว ความชำนาญ และความถนัดในการขาย

2. การฝึกอบรมพนักงานขาย

จุดมุ่งหมาย ก็คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ ความชำนาญโดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ

2.1 พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติการก่อตั้ง

วัตถุประสงค์และสายการบังคับบัญชาโครงสร้างของบริษัทสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยอดขายของผลิตภัณฑ์

2.2 พนักงานขาย ต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น กรรมวิธีในการผลิตและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3 พนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงวิธีการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ

2.4 พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านขบวนการและความรับผิดชอบ ต่อบริษัท

ในการฝึกพนักงานขายที่ดี มีหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษา 2 ด้านคือ

1. การศึกษาโดยมุ่งด้านการขาย คือให้มีความชำนาญในการใช้ เทคนิคการขายอย่างสูงรวมถึงเทคนิคการพูด การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้น การเตรียมการเสนอขายให้เหมาะสม การขายด้วยตนเอง

2. การศึกษาโดยมุ่งที่ลูกค้า คือจะคำนึงถึงความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้า ต้องพยายามสำรวจสถานการณ์ของลูกค้าและเสนอแผนการที่ ประหยัดสำหรับลูกค้า

3. การประเมินผลพนักงานขาย

เป็นความพยายามที่จะติดตามผลปฏิบัติงาน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ แก่กิจการอย่างมาก โดยทราบจากแหล่งของข้อมูล ที่สำคัญคือ รายงานเป็น ระยะ ๆ ของพนักงาน นอกจากนี้ข้อมูลเพิ่มเติมได้จากการสังเกตส่วนบุคคล จากคำติชมของลูกค้า และจากการคุยกับพนักงานขาย

จากความสำคัญของพนักงานขาย ทำให้เห็นภาพพจน์ได้ว่าพนักงานขาย มีส่วนในการก่อให้เกิดภาพพจน์สินค้าและบริการที่ดีได้ ถือเป็นเอกลักษณ์ในส่วนที่เป็นบุคคล จุดเสียก็คืออาจเป็นตัวทำลายภาพพจน์ก็ได้ หากพนักงานขายไม่เข้าถึง วัตถุประสงค์ของนโยบายบริษัท และด้วยบุคลิกภาพบวกกับลักษณะอัธยาศัย ประจำตัว ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องคำนึงถึงการคัดเลือก อบรมและประเมินผล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การโฆษณาเพื่อภาพพจน์

ความหมายของการโฆษณา มีคำจำกัดความที่ผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังเช่น

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2524 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารที่มีใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะ เป็นบริษัท ธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อข่าวนั้นคือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้เขาสามารถกล่าวชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (2528 : 4) นิยามว่า โฆษณาหมายถึงรูปแบบการเสนอใจ ๆ อย่างไม่เป็นการส่วนตัวซึ่งต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

Hollande (1981 : 167) และ Mc David and Harari (1974 : 89) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยไม่เป็นการส่วนตัว เพื่อให้เกิดการคล้อยตามข่าวสาร และโฆษณาทางการค้ายังเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

Weilbacher (1979 : 16) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับภูมิภาค ที่มีผลให้เกิดการ กระทำทันทีทันใด หรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิง นำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้

จากการนิยามโฆษณาดังที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าเป้าหมายในการ สื่อสารเกี่ยวกับโฆษณาคือ ให้ผู้รับสารตอบสนองด้านความรู้ ความเข้าใจ ความ รู้สึกและการกระทำ โดยผ่านสื่อมวลชนและเป็นค่าใช้จ่ายในด้านนี้ ซึ่งเป้า หมายของการโฆษณากล่าวอีกนัยคือ เป็นโครงสร้างของทัศนคติ (Attitude) โดยโฆษณามีบทบาทให้เกิดผลได้ดังนี้

1. ความตระหนักในสินค้า (Awareness)
2. ความเข้าใจข่าวสารในโฆษณาว่าสินค้าใช้ประโยชน์อะไรได้

(Comprehensive)

3. ความเชื่อมั่นใจในสินค้าว่า สามารถสนองความต้องการของ ตนเองได้ (Conviction)

4. การกระทำ คือ ตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค (Action)

ดังที่กล่าวมาโครงสร้างของทัศนคติ ที่มีผลจากการสื่อสารทางโฆษณา จะก่อตัวเป็นภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ และบริษัทหรือองค์กรเมื่อ ความคิด ข่าวสารข้อมูลไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเลือกเปิดรับสื่อเข้า กระบวนการรับรู้และเลือกสรร ตีความหมายสำหรับตนเองอีกครั้ง ซึ่งจะสังเกต โดยส่วนใหญ่ในกรณีศึกษาเป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชนทางด้านทีวี วิทยุ นิตยสาร เพื่อเป็นการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นมวลชน เพื่อเป็น การนำเสนอ ตอกย้ำ คงไว้และจดจำหรือระลึกถึงภาพพจน์ในสิ่งนั้น ๆ เมื่อ พิจารณาถึงบทบาทและเป้าหมายของการโฆษณายังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดคือ โฆษณาเพื่อจุดขาย และ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์ แต่อย่างไรก็ตามเป็นการโฆษณาประเภทใด ก็ตามต้องมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นและส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดไว้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้
 - 1.1 บอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2 บอกประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 บอกถึงการเปลี่ยนแปลงราคา
 - 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
 - 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
 - 1.6 แก้ไขภาพพจน์ที่ผิด
 - 1.7 ลดความกลัวอันตรายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - 1.8 สร้างภาพพจน์ของบริษัท
2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้
 - 2.1 สร้างความพอใจในตราหือ
 - 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์
 - 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 - 2.4 จูงใจให้ซื้อซ้ำ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย
 - 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
 - 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า
 - 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
 - 3.4 รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

ดังนี้

การออกแบบข่าวสาร

ข่าวสารในการโฆษณาของแต่ละบริษัท เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแข่งขันการโฆษณา และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดและจินตภาพ การออกแบบข่าวสารผู้โฆษณาจะต้องคำนึงถึงใจความของข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกสิ่งโฆษณา

ใจความของข่าวสาร (message Content) จะใช้ข้อความอะไรกับกลุ่มเป้าหมายจึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ เพื่อดึงดูดใจให้ได้ใจความมีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกำหนดผลลัพธ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคล พยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ คุณภาพ การประหยัด การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจากการเชิญชวนด้วยเหตุผลโดยอ้างหลักฐานหรือเหตุผลต่าง ๆ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 309)

2. การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการเสนอข่าวให้เกิดความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อเป็นข่าวสารที่เน้นความรู้สึกมีหลายวิธี เช่น

- การสร้างความรู้สึกให้ภาคภูมิใจ (Prestige Identification) เป็นการกระทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลหรือสิ่งที่ประกอบโฆษณานั้น

- การสร้างความรู้สึกให้เห็นอกเห็นใจ (sympathetic Indentification) เป็นความพยายามที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรับสารเกิดความรู้สึกสงสารหรือเห็นอกเห็นใจ

- การเสนอความกลัว (Fear Appeal) เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกกลัว (Mc. David and Harari, 1974 : 89)

3. การเชิญชวนด้านศีลธรรม (Moral Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้รู้สึกว่า เป็นสิ่งถูกต้องและเหมาะสม จะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนใน

สังคมให้ปฏิบัติหรือแสดงความคิดที่ต้องการ เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2354 : 309)

การเลือกสื่อโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อ เป็นสื่อที่ไม่ใช่คนมี 3 แบบที่แตกต่างกันคือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับผู้รับจำนวนมากและผู้รับที่ไม่แตกต่างกัน

2. สื่อเลือก (Selection Media) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับผู้รับบางกลุ่มมีลักษณะเฉพาะสื่อมวลชนบางชนิดที่จะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

3. บรรยากาศ (Atmospheres) คือสิ่งแวดล้อมที่บริษัทกำหนดขึ้น เพื่อให้อิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 311)

จากความสำคัญของการโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณามีส่วนสร้างความรู้สึก ทัศนคติ ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ได้จากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ในข้อความข่าวสาร การออกแบบข่าวสารและการเลือกสื่อซึ่งทั้งหมดเป็นการเสนอข่าวสารทำให้เกิดภาพพจน์ได้

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การปรับปรุงแผนงานในโฆษณายู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งจำเป็น เพราะบางครั้งจุดขายที่เคยเด่นก็เสื่อมถอย จากความเป็นจุดขายพิเศษ (Extra benefits) มาเป็นเพียงจุดขายเพื่อยืนยันความทัดเทียม (Defensive benefits) เท่านั้น (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2531 : 8) เมื่อถึงจุดนี้ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ด้านมาเสริมซึ่งกันและกัน และการสื่อสารทางการตลาดที่จะกล่าวอีกประเภทหนึ่งคือการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์

ความหมายและคำจำกัดความ

พิจารณาตามรูปศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" โดยแยกแปลคำศัพท์ได้ว่า

Public = ประชา หรือหมู่คน

Relation = ความสัมพันธ์ หรือการผูกพัน

ดังนั้น คำว่าประชาสัมพันธ์ แปลตามรูปศัพท์ หมายความว่า "การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน" (วิรัช อภิรัตนกุล, 2525 : 4-5)

Edward L. Bermays (อ้างใน ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, 2522 : 5) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ใน 3 ด้านคือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รู้
2. เป็นการชักชวนให้ประชาชนสนับสนุนจุดมุ่งหมายและการดำเนินงานของหน่วยหรือสถาบัน
3. เป็นเครื่องมือช่วยให้ความคิดเห็นของประชาชนกับสถาบันมีส่วนร่วมสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

รศ. ดร. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533 : 1) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นค่านาม ซึ่งมีความหมายเดี่ยวแต่กว้างไกลและลึกซึ้ง คือ "การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน"

รศ.ดร. สมควร กวียะ (อ้างใน รศ.ดร. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2533 : 29) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายครอบคลุมกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ มากมายหลายอย่างแต่พอประมวลเป็นหลักการสำคัญ ๆ ได้ดังนี้คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ ระหว่างองค์กรกับ สาธารณะชน

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างระบบข่าวสารที่ใกล้ชิด และสม่ำเสมอ

ในประชาคมหรือสังคมอันเป็นที่ตั้งแห่งองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนพฤติกรรมทางสังคม

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่บอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่หรือกระจายข่าวสารเรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมผลงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันมีสภาพคล่องไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นกิจกรรมซึ่งต้องวางแผนพฤติกรรม ทางสังคมเพื่อสร้างชื่อเสียง ความนิยมเชื่อถือ และความประทับใจให้แก่ภาพพจน์สินค้าบริการและองค์กรในขณะเดียวกันก็เรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในที่สุด

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ แบ่งตามลักษณะได้ 3 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แบ่งโดยยึดเวลาในการดำเนินงานตามแผนเป็นหลัก

(Time Discussion) เสนีย์ แดงวัง, (2525 ; 76-78) ได้อธิบายไว้ว่า

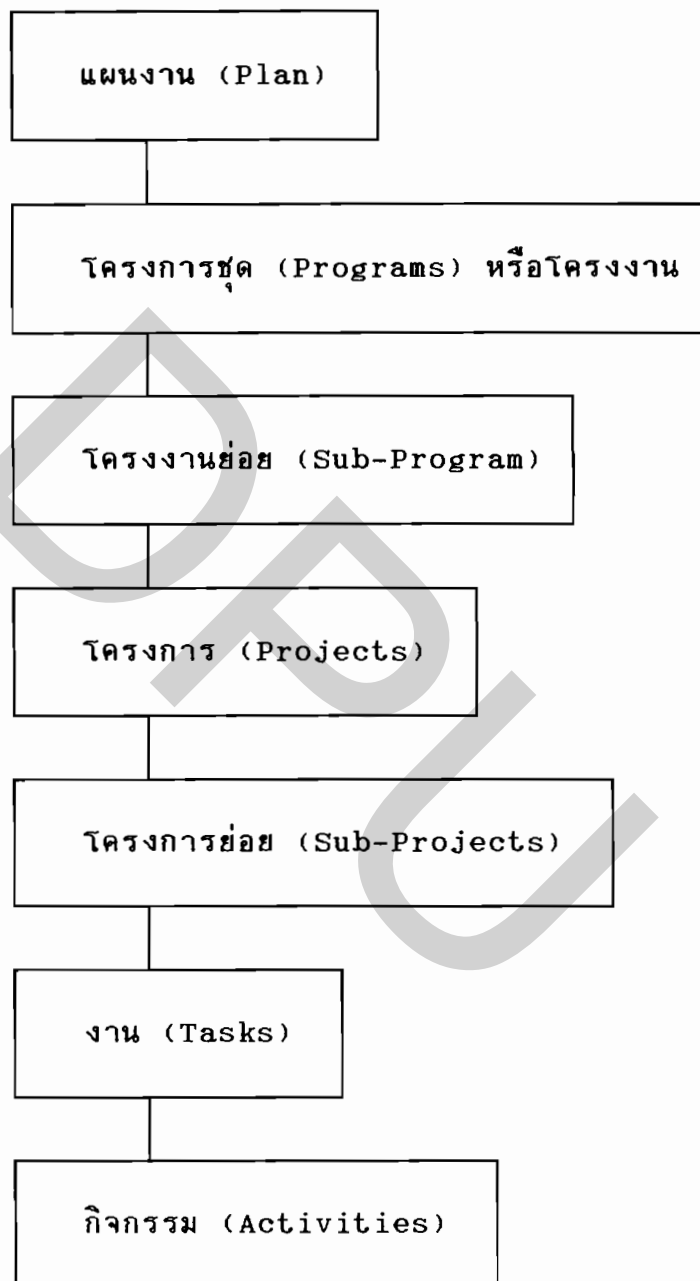
1. **แผนระยะสั้น** ได้แก่ พวกแผนงานประจำปี แผนปฏิบัติการ 2-3 ปี และแผนชั่วคราว ซึ่งอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่วันก็ได้หรืออาจเป็นแผนฉุกเฉินพิเศษบางกรณีด้วย ซึ่งแผนงานเหล่านี้มักจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานงบประมาณ การใช้ทรัพยากร และสื่อต่าง ๆ รวมทั้งมีการกำหนดระยะเวลาการปฏิบัติงานระบุไว้ให้ดำเนินการได้ โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ยกเว้นกรณีการประชาสัมพันธ์กรณีฉุกเฉินพิเศษ อาจมีรายละเอียดให้ไม่ได้ครบ
2. **แผนระยะกลาง** มักเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ให้แก่งานบางประเภท ซึ่งมีความมั่นคงและต้องดำเนินงานได้ชัดเจนพอสมควร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นได้อย่างไม่ละเอียดยก และยังมีการปรับปรุงขั้นตอนรายละเอียดให้เหมาะสมยิ่งขึ้นได้

3. แผนระยะยาว ใช้เวลา 10 ปีขึ้นไป เป็นแผนกว้าง ๆ พยายามกำหนดเป้าหมายใหญ่ ๆ บางอย่างเท่าที่พอจะกำหนดล่วงหน้าได้ สำหรับแผนนั้นยังไม่มี การดำเนินการกันอย่างแพร่หลายนัก

ลักษณะที่ 2 แบ่งโดยยึดระดับของแผนตามขนาดและความสำคัญเป็นหลัก (Functional Discussion) อาจเริ่มจากขนาด ชนิด ประเภทของสิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาว่าจะใช้งบประมาณสักเท่าใด หรือจะเน้นหนักทางไหนมากน้อยอย่างไร ดังแสดงให้เห็นชัดในภาพจำลอง

ภาพจำลองที่ 3

แผนงานประชาสัมพันธ์ตามระดับขนาดและความสำคัญ



จากภาพจำลอง

แผนงาน เป็นการคาดหมายถึงความมุ่งหวังหรือทิศทางในอนาคตตลอดจนการกำหนดการกระทำ ที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

โครงการชุด หรือโครงการงาน (Programs) เป็นกลุ่มของโครงการ โดยแสดงถึงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ มีความหมายที่กว้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานของโครงการ

โครงการ (Project) เป็นรายละเอียดของการวางแผน เพื่อให้จะได้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นให้เป็นประโยชน์ที่สุด โครงการจะบอกรายละเอียดว่าต้องทำอะไรบ้าง อาจแบ่งงานย่อยลงไปเพื่อแยกการปฏิบัติแต่ละงานโครงการเป็นข้อเสนอการดำเนินการจัดกิจกรรม เพื่อการลงทุนใช้ทรัพยากรอย่างมีระบบหรืออย่างมีแผนเพื่อให้เกิดการตอบแทนอย่างสูงสุด มีวัตถุประสงค์ เวลาดำเนินการ วิธีการดำเนินการ ทรัพยากรที่ต้องใช้ ผลตอบแทนที่จะได้รับ ระบุการบริหารงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

ลักษณะที่ 3 การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

จิตรราภรณ์ สุกวิธเรศรัฐ (2530 : 35-36) ได้แบ่งไว้ดังนี้คือ

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์การ และขอความร่วมมือสนับสนุนในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์การด้วย การปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตนเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจทั้งภายในหมู่คณะและผู้มาติดต่อ

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ ลูกค้าผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ โดยการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมเปิดตัวเองออกไปสู่สังคมภายนอก ให้ประชาชนและสังคมได้รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กรและหน่วยงานในสังคม ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบ และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

จากประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แผนแต่ละแผนจะดีได้ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- ก. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536) ได้กล่าวว่า แผนประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้อง มี 3 สิ่ง เข้าไปแทรกอยู่เสมอ นั่นคือ
 - ก. แผนนั้นจะต้องมีการติดตามประเมินผล เพราะหากมีปัญหาอุปสรรคอะไรก็สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนแผนได้
 - ข. จะต้อง มีแผนฉุกเฉิน เพราะปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากโอกาสเกิดความเข้าใจผิด เกิดอุบัติเหตุย่อมมีโอกาсти่งสิ้น ดังนั้นแผนฉุกเฉินน่าจะได้รับการพิจารณาพูดคุยและเตรียมช้กข้อมให้ดีเนิ่น ๆ ตั้งแต่เขียนแผน
 - ค. โอกาส (Opportunity) ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถเกิดขึ้นแต่เป็นการเปิดโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมและแสดงบทบาทที่ดีให้ประจักษ์แก่สังคมกรณี เช่นนี้จะต้องฉกฉวยประชาสัมพันธ์ให้ได้

จากการวางแผนที่ดีก็ต้องคำนึงถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้ทั้งคุณภาพและปริมาณของตัวสื่อ ข่าวสารสาระที่บรรจุในตัวสื่อ การส่งเผยแพร่ให้ใคร เมื่อไร และที่ไหน สื่อประเภทนี้ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ป้าย ประชาสัมพันธ์ สไลด์ วิทยุ ฯลฯ

2. **สื่อมวลชน** หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ที่ผู้ดูแลนั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีอิสระในการตัดสินใจว่าการจะเผยแพร่เนื้อหาสาระได้หรือไม่ ปกติองค์การจะไปบังคับหรือสั่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่อะไรไม่ได้เลย นอกจากเป็นการซื้อเวลาและหรือเนื้อที่ (ลักษณะของการโฆษณา) (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศกตร, 2536)

จากประเภทของแผนและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จากการค้นคว้าสรุปได้ว่า การวางแผนต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีผลถึงขั้นตอนของการดำเนินการต่าง ๆ และการกำหนดกิจกรรม การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละประเภทกำหนดช่วงเวลาและงบประมาณ การใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย การเลือกสื่อโดยเฉพาะในกรณีต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องดำเนินการครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพียงใด โดยอาจพิจารณาจากยอดขายหรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด คำนึงถึงความปลอดภัยหรือความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อแต่ที่สำคัญคือ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อภาพพจน์ซึ่งสื่อทั้งหมด มีความน่าสนใจในการศึกษานี้เป็นอย่างมาก ในการก่อให้เกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากการรู้จักใช้สื่อแล้ว ยังต้องเข้าใจถึงการกำหนดกิจกรรมด้วย

กิจกรรมที่สำคัญ

เพื่อเป็นการแสดงถึง จุดยืน (Position) ของตนเองให้เด่นชัดขึ้น

ควรที่จะพิจารณากิจกรรมที่สำคัญเสริมดังนี้

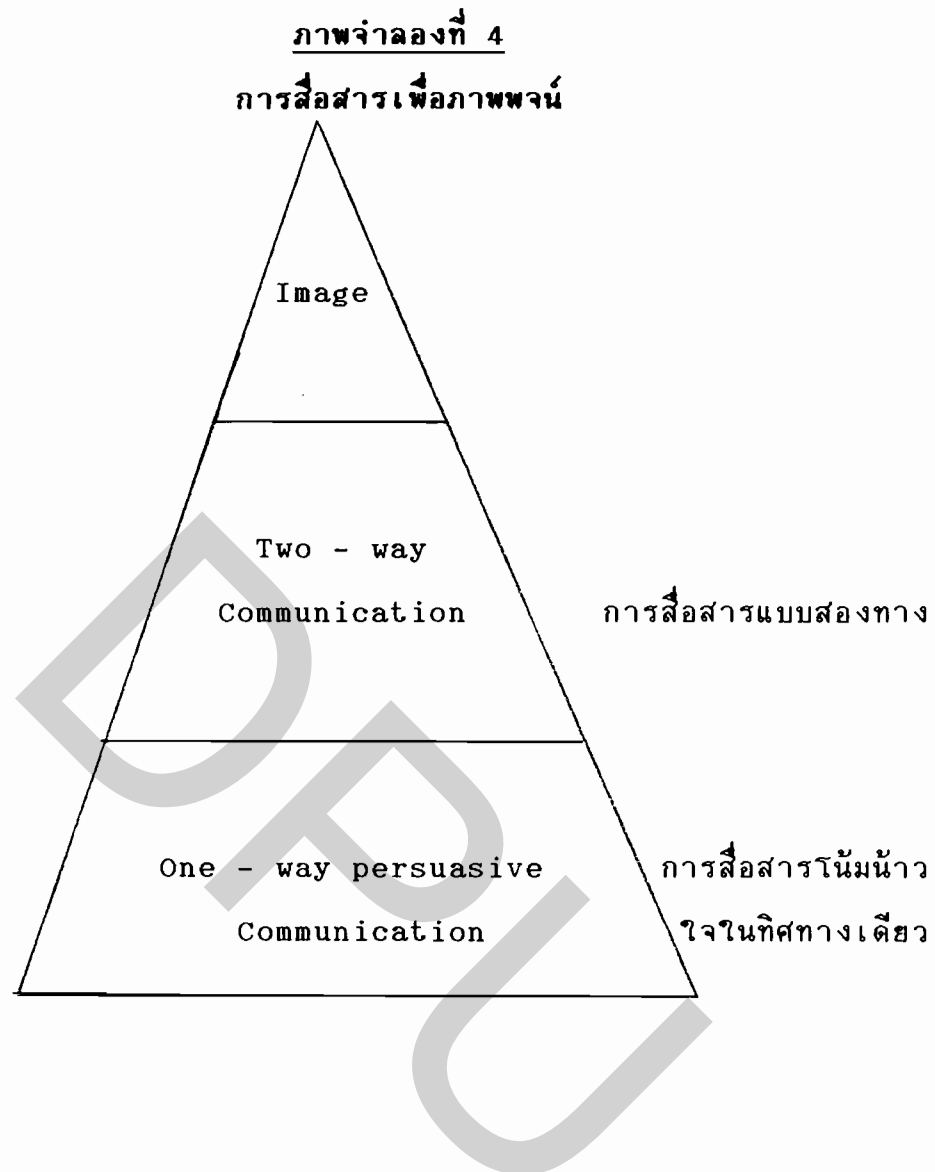
1. **ชุมชนสัมพันธ์** เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาจากกลยุทธ์ขยาย เช่น จัดการแข่งขันกีฬากับข้าราชการท้องถิ่น ร่วมรณรงค์สิ่งแวดล้อมกับชุมชน สนับสนุนประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

2. **ลูกค้าสัมพันธ์** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเรียนรู้ว่าลูกค้ากำลังเผชิญกับปัญหาอะไรบ้าง เพื่อหาหนทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ หรืออาจจัดระบบให้คำปรึกษา

3. **พนักงานสัมพันธ์** พนักงานจัดว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์การ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เสริมสวัสดิการต่าง ๆ การสร้างความรักสามัคคี และการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การถือว่ามีผลสำคัญยิ่ง (ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการการสื่อสารที่มีความหมายถึงการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร (ภาพพจน์ที่พึงประสงค์) ให้ชัดเจน มีการวางแผนว่าจะมีกิจกรรม และปฏิบัติอะไรบ้างเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยการสื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถให้ความรู้สึกที่ดี สร้างความเชื่อถือและศรัทธา ตลอดจนการร่วมมือสนับสนุนจากพนักงานและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการรับรู้ถึงความคาดหวังและความต้องการของพนักงานและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรม และการสื่อสารให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสื่อสารที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องตามประเภทของแผนงาน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อภาพพจน์ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกรูปแบบมีความสำคัญและสัมพันธ์กับภาพพจน์สินค้าและบริการ รวมถึงบริษัทหรือองค์การด้วยกันทั้งสิ้น ดังจะสรุปเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากภาพจำลองต่อไปนี้



จากภาพจำลอง จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การสื่อสารมี 2 ลักษณะ ไม่ว่าจะใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางตลาดในลักษณะหนึ่ง และหรือใช้ร่วมกันก็ตามในลักษณะของการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่ง แต่จุดมุ่งหมายก็คือ การก่อให้เกิดภาพพจน์จากกระบวนการสื่อสารที่ปรุงแต่ง หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ตรงกับภาพพจน์ที่พึงประสงค์ในที่สุด (รศ.ดร. พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533 : 23)

4. ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีการศึกษากันไว้มากซึ่งไม่ใช่รถยนต์ยุโรปโดยตรง แต่เป็นการวิจัยเรื่องของภาพพจน์ในแง่มุมอื่น โดยอาจจะศึกษาแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ

ศิริกุล ลิ้มลัญจกร (2534 :ง) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างภาพพจน์ที่โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ B M W ซีรีส์ 5 ใหม่ ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยเฉพาะภาพพจน์ที่สาธารณชนยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินวิถีดำเนินการทางตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของชนตรกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความชัดเจนแน่นอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลในแต่ละกลุ่มแต่ภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันจนปรากฏเป็นภาพของรถยนต์ที่หรูหรา คุณภาพดีและมีราคาแพง ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของชนตรกิจ ดังเช่นในปัจจุบันนี้

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : (1)) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจะได้มีการปรับปรุงในด้านความสะอาด และ สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นและราคาเช่าซื้อไม่สูงนักเมื่อเทียบกับปัจจุบันนี้ที่หาไม่ได้แล้ว
2. ลูกค้าในขนาดตัวอย่างเห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อค่อนข้างสูงและในปัจจุบันต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเป็น การซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่า
3. จากการสำรวจพบว่า ระดับรายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่าในการผ่อนชำระ ซึ่งควรให้เช่าในราคาถูกกว่านี้
4. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมอาคารแฟลตมากขึ้น

5. การเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะส่วนใหญ่รับข่าวสารทางโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และจดหมายเวียน

6. พนักงานการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงระบบการพิจารณาให้เป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เสนอแนะให้มีการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายให้มากกว่าในปัจจุบันนี้

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นหนักทำความเข้าใจกับประชาชน เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือ มีการประสานงานร่วมมือร่วมในด้านข่าวสารกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะแห่งชาติอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดีปรากฏว่าพนักงานระดับผู้บริหารทั้งระดับสูงและระดับกลางให้ความสนใจ เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์องค์กรการเคหะแห่งชาติเป็นอย่างดี ทุกฝ่ายตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกันทุกฝ่าย

อำนาจ สุขสุเดชะ (2534 : (1)) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลดังนี้

1. บริษัทส่วนใหญ่ดำเนินการมานานราว 21-30 ปี ขนาดของบริษัทค่อนข้างใหญ่สำหรับผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้ โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จาก ประสบการณ์ตนเองมากที่สุด

2. ด้านการสร้างภาพพจน์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ทั้งนี้โดยการจัดหน่วยงานรวมอยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

3. ด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มุ่งไปที่การสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ ส่วนการวางแผนส่วนมากจะมีการวางแผนทุกครั้งและแบ่งแผนคือออกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ปัจจุบัน

สำคัญของการวางแผนนโยบายหลักของบริษัท ซึ่งจะมีการประสานงานกับฝ่ายบริหารเป็นสำคัญ แต่ว่าสังเกตว่ามีการติดตามประเมินผลของแผนเพียงบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ในการติดตามผลนั้นจะนิยมวิจารณ์จากรายงานข่าวสารของสื่อมวลชน

ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบมากที่สุดคือบุคลากรไม่เพียงพอขาดแคลนงบประมาณและฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญ โดยรวมเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ (บัญญัติ คำนูณวัฒน์ (2532 : (1)) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์แกลง คอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ผลจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การได้ ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญให้มากยิ่งขึ้น และพบว่าองค์การส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น ๆ แต่ในเรื่องของสื่อภาพรวมคืองานชุมชนสัมพันธ์นั้นยังมีองค์การน้อยแห่งที่นำมาใช้ อาจกล่าวได้ว่าชุมชนกับสถาบันหรือองค์การนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาดต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อความอยู่ร่วมกันในสังคมตั้งนั้นหากองค์การหรือสถาบันสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ก็ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมได้

เอมอร ณรงค์ (2535) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย ผลการศึกษา

เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่เปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงโฆษณาสื่อความหมายมาบอกกล่าวและแนะนำให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สอง สื่อความหมายในแนวภาพพจน์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ยุคที่สาม สื่อความหมายด้วยความทันสมัยของการให้บริการมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบจากผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนยอมรับ ภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย ประชาชนใช้บริการมากขึ้นธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ

แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ ประชาชนยอมรับ อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า 200 แห่ง

พีรบุลย์ ศรีเปล่ง (2533) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมายยอมรับความคิดเห็นว่าบริษัทมีภาพพจน์ส่วนรวมที่ดี เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม มิได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว ปัญหาที่พบคือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาของสาระของโฆษณาผิด ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดกับตัวโฆษณาเท่านั้น มิได้มีผลกระทบต่อภาพพจน์โดยรวมของบริษัท ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ ในอนาคตจะใช้วิธีการสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากขึ้น

นิชนา เมลืองนนท์ (2534 : (1)) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทยศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาสรุปรูปได้ว่า

1. การเลือกใช้บริการของการบินไทย พบว่าเป็นผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินภาคพื้นเอเชีย และมีภูมิลำเนาในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่และอยู่ในกลุ่มอาชีพระดับบริหารมากเป็นอันดับหนึ่งทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าประจำโดยเหตุผลว่าการบริการดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเพราะภาพพจน์ดี และจากโฆษณาที่ดีเป็นอันดับสุดท้าย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับภาคพื้น และบนเครื่องบิน ขณะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร (ในลักษณะของภาษาท่าทางและการบริการ) พบว่า ควรปรับปรุงในส่วนของการยิ้มแย้ม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การใช้ภาษาพูด และจากวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ผู้โดยสารชั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับภาษาท่าทาง (Body Language) มากกว่า ภาษาพูด

3. การโฆษณาของการบินไทย ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโฆษณาที่เห็นมากและชื่นชอบมากที่สุดคือ นิตยสารและสื่อโทรทัศน์ ขณะที่สื่อที่พบน้อยที่สุดคือ

สื่อภาพยนตร์ และชิ้นชอบน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว้าวมองของการบินไทย สวยดีและเข้าใจง่าย

4. ภาพพจน์ของการบินไทย พบว่าภาพพจน์รวมอยู่ในเกณฑ์ดีในขณะที่ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ (ภาคพื้นและบนเครื่องบิน) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก รองลงมาคือภาพพจน์ความสะดวกสบายของเครื่องบิน และความปลอดภัย สำหรับภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง คือ ภาพพจน์เกี่ยวกับการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และพบว่าจะมีการแนะนำต่อในอัตราร้อยละที่สูงมาก

เชิดชัย นาวิวัฒน์ (2532 : (1)) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล จากการศึกษาสรุปได้ว่า

การศึกษาทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด นอกจากนี้ในการวางแผนยังต้องอาศัยการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารการตลาด ต่างก็ได้รับการนำเข้ามาผสมผสานกันเพื่อให้ได้ซึ่งแผนงานสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผลของการศึกษาทั้งหมดนี้อาจเป็นแนวโน้มให้โรงแรมอิมพีเรียล คำนึงถึงงานสื่อสารทางการตลาดในรูปของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และทำเข้ามาสู่แผนงานทางด้านการสื่อสาร ทางการตลาด

จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแม้จะมีอยู่ไม่น้อยแต่ส่วนมาก มักเป็นเรื่องของภาพพจน์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการสื่อสารทางการส่งเสริมการขายที่ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยการให้สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยแต่ละเรื่องจะมุ่งเน้นที่จะศึกษาในรูปลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น การใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อภาพพจน์ การประชาสัมพันธ์องค์กร และบริการที่ดีเพื่อภาพพจน์เป็นส่วนมาก โดยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อเป็นการพิสูจน์ผลของการวิจัย แต่งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบันบุคคล และ เกิดจาก การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบว่าจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกันหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งปัจจุบันในกรณีศึกษานี้มีนโยบาย

และกลยุทธ์ต่าง ๆ อะไรบ้างที่มุ่งเน้นและมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นของภาพพจน์ เพื่อแสวงหาทางการพัฒนาภาพพจน์ให้ดีขึ้น และเป็นการเพิ่มพูนวิชาความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

DPU

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. รถยุโรป โดยพิจารณาจากรถที่มียอดจำหน่ายสูงสุดและเป็นที่นิยม
4 อันดับ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เหล่านี้ คือ

- | | | | | |
|------------|------------|--------------|--------|---------------|
| 1.1 ยี่ห้อ | เบนซ์ | ดำเนินการโดย | บริษัท | ธนบุรีพานิช |
| | | | | จำกัด |
| 1.2 ยี่ห้อ | B M W | ดำเนินการโดย | บริษัท | ไทยยานยนต์ |
| | | | | จำกัด |
| 1.3 ยี่ห้อ | วอลโว่ | ดำเนินการโดย | บริษัท | สวีเดนมอเตอร์ |
| | | | | จำกัด |
| 1.4 ยี่ห้อ | เปออร์โยต์ | ดำเนินการโดย | บริษัท | ออโต้เซลล์ |
| | | | | แอนด์ |
| | | | | เครดิต จำกัด |

(โม่เดริน คาร์ แมกกาซีน 2536 : 16)

2. นิตยสารรถยนต์ ที่ยอดจำหน่ายสูงสุดและเป็นที่นิยมจำนวน 5
นิตยสาร อันได้แก่

- 2.1 นิตยสารกรังด์ปรีซ์
- 2.2 นิตยสารฟอร์มูล่า
- 2.3 นิตยสารนิกเลงรถ
- 2.4 นิตยสารรถ
- 2.5 นิตยสารยานยนต์

(กรังด์ปรีซ์, 2536)

3. เจ้าของรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่าง และ เป็นผู้ขับรถที่ได้นำรถเข้ามาซ่อมและบำรุงรักษา ณ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงของบริษัท ในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อนึ่ง การสุ่มตัวอย่างจะยึดหลักการกระจายโอกาสไปยังประชากรให้มากที่สุด กล่าวคือ การกระจายโอกาสไปตามศูนย์บริการของ 4 บริษัทกลุ่มตัวอย่าง บริษัทละ 4 ศูนย์ รวมทั้งหมด 16 แห่ง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ดังนี้

- ผู้ใช้รถเบนซ์	จำนวน 40 คน
- ผู้ใช้รถ บีเอ็มดับเบิลยู	จำนวน 40 คน
- ผู้ใช้รถวอลโว่	จำนวน 40 คน
- ผู้ใช้รถเปอร์โยต์	จำนวน 40 คน
รวมทั้งสิ้น	<u>160 คน</u>

ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากกว่าการเป็นตัวแทนของประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชนิดด้วยกัน คือ

1. เทปบันทึกเสียง
2. แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตัวเอง

แบบสัมภาษณ์ จะไม่มีแบบสอบถามที่แน่นอน แต่จะมีแนวคำถามไว้เป็นแนวสำหรับการสนทนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และพยายามให้ครอบคลุมคำถามที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน เช่น

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในสถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- ไม่ทราบว่าคุณภาพจังก์ที่พึงประสงค์ในปัจจุบันเป็นบริษัทแม่ ในต่าง

ประเทศหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นของท่าน ใครเป็นผู้กำหนด และกำหนดไว้
อย่างไรมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด เป็นต้น แล้วบันทึกเสียง
ลงในเครื่องบันทึกเสียง

แบบสอบถาม และขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา วารสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง
ภาพพจน์ในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ยุโรป
2. ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ของบุคคลอื่นที่
เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับ
กลุ่มตัวอย่างจริง พร้อมทั้งขอคำปรึกษา และข้อเสนอแนะจากผู้มีประสบการณ์
ในการวิจัยคนอื่น ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบแบบสอบถามที่นักวิจัยคนอื่น ๆ เคยใช้มา
แล้วว่าสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการได้หรือไม่ หรือมีข้อบกพร่องอย่างไรเพื่อนำ
มาปรับปรุงแก้ไข

ลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม

คำถามทั้งหมดแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1. ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ วัย อาชีพ
ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ยุโรป อายุการใช้
- ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึก ภาพพจน์ และทัศนคติ
ของผู้ใช้รถยนต์ยุโรป เป็นการตั้งคำถามในลักษณะต่าง ๆ ของภาพพจน์รถยนต์ยุโรปเป็น
แบบมาตราส่วนประมาณค่า
- ส่วนที่ 3. เป็นคำถามเปิด แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับ
ภาพพจน์รถยนต์ยุโรปและการเกิดภาพพจน์ของผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

ก. ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารการดำเนินงานนโยบายการสื่อสารทางการตลาด วารสารเผยแพร่ต่าง ๆ ของบริษัทสายรถยุโรปกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งเอกสารอื่น ๆ ที่ทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถและผู้แทนจากนิตยสารรถยนต์ได้มอบให้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- ผู้บริหาร และหรือผู้มีอำนาจในการกำหนดภาพพจน์ของรถยุโรปกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะไปทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของรถที่บริษัทมีความต้องการ

- สื่อมวลชน อันได้แก่ นิตยสารรถยนต์ ซึ่งเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีความรู้ ความเข้าใจในภาพพจน์ที่พึงประสงค์ โดยคาดว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทรถยุโรปกลุ่มตัวอย่าง กับผู้แทนจากนิตยสารรถยนต์กลุ่มตัวอย่างนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของรถยุโรปได้ชัดเจน และถูกต้องยิ่งขึ้น

- ความคิดเห็นของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยุโรปกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้ที่นำรถมารับการบริการซ่อมบำรุง ณ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถาม

ข. วิธีการเก็บข้อมูล

จากข้อมูลที่ต้องการจะดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากบุคคลที่บริษัทสายรถยุโรปกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 บริษัท ได้มอบหมายมาให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใส่เครื่องเทปบันทึกเสียง ส่วนเอกสารที่ได้รับมาจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. ข้อมูลจากผู้แทนของนิตยสารรถยนต์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 นิตยสาร

โดยการขอสัมภาษณ์ใส่เครื่องเทปบันทึกเสียง ส่วนเอกสารที่ได้รับมาจะนำมา
มาวิเคราะห์เนื้อหาเสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3. ข้อมูลจากประชากรที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
อย่าง และมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการซ่อมนั้น การเก็บข้อมูลตัวอย่างจะใช้วิธี
การสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Random Sampling) กล่าวคือ
ผู้วิจัย (หลังจากได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการศูนย์บริการซ่อมแห่งนั้นแล้ว) จะเข้า
ไปสู่ห้องของความร่วมมือจากเจ้าของรถในขณะที่รอรับรถอยู่ และหรือเจ้าของรถ
อาจนำแบบสอบถามไปตอบที่บ้าน หรือสำนักงานแล้วส่งไปรษณีย์กลับมายังผู้วิจัย
โดยผู้วิจัยจะมีซองจำหน่ายถึงผู้วิจัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งขอเบอร์โทรศัพท์ที่จะสา
มารอดติดตามแบบสอบถามกลับคืนได้ ทั้งนี้จะยึดถือหลักการกระจายไปตามศูนย์บริ
การซ่อมทั้ง 4 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลประมาณ 4 ศูนย์บริการซ่อม
ของแต่ละบริษัทกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง โดยการเก็บข้อมูลจะไม่เก็บครั้ง
เดียวภายในวันเดียว แต่จะเป็นการเก็บวันเว้นวันในแต่ละศูนย์ เช่น วันจันทร์
เก็บ 5 ชุด วันศุกร์เก็บอีก 5 ชุด ในศูนย์บริการซ่อมหนึ่ง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนที่เป็นเนื้อหาภาพพจน์รถที่พึง
ประสงค์ และการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้นั้นเป็นข้อมูลที่ได้
จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่บริษัทผู้แทนทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างได้มอบ
ให้ นั้น นำมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาให้เห็นเป็นภาพรวมและนำมาเปรียบ
เทียบสรุป

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 จะนำมา
แจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ด้วยวิธีการหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ คือ คิดสัดส่วน
แต่ละข้อที่ตอบต่อจำนวนผู้ที่ตอบทั้งหมดเป็นอัตราส่วนร้อยละ

สูตรการหาค่าร้อยละ

$$\text{จำนวนร้อยละของตัวแปรใด} = \frac{\text{ความถี่ของตัวแปรนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมดของผู้ตอบ}} \times 100$$

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถาม ในคุณลักษณะต่าง ๆ ของภาพพจน์รถยนต์ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert) ซึ่งมี 7 ระดับคำตอบ เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีดังนี้คือ

คำตอบ	การให้คะแนน
ดีมากที่สุด	7
ดีมาก	6
ดี	5
ปานกลาง	4
ไม่ดี	3
ไม่ดีเลย	2
แย่ที่สุด	1

ผลของการให้คะแนนนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) คือ คิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่รวบรวมได้จากลักษณะของข้อมูลที่เป็นแบบ Ratio

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	f	=	จำนวนผู้ตอบในแต่ละค่าคะแนน
	x	=	ค่าคะแนนที่กำหนดให้
	$\sum fx$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ในการเสนอผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ยุโรปในกรุงเทพมหานคร" จะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ

1. การกำหนดภาพพจน์รถยนต์ที่พึงประสงค์ของบริษัทขายรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้
2. ความคิดเห็นของนิตยสารรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพพจน์รถยนต์ และบทบาทของสื่อมวลชนประเภทนี้ที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถ
3. ข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติและความคิดเห็นของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ตลอดจนการดำเนินการ

การศึกษาการกำหนดภาพพจน์รถในกรณีศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงภาพพจน์ของรถยนต์ ตลอดจนนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้นั้นของบริษัทรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และหรือ ผู้มีอำนาจในการกำหนดภาพพจน์รถจากบริษัทกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ คือ

1. บริษัทรถเบนซ์ ดำเนินการโดย บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณนิวัฒน์ สุขสมปอง ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนและพัฒนาเศรษฐกิจ สถานที่สัมภาษณ์ ตึกธนบุรีพานิช ชั้น 3 สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนินกลาง

2. บริษัทรถ บี เอ็ม ดับบลิว ดำเนินการโดย บริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณดำรง พฤษากร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย และคุณเบญจวรรณ เลขาฝ่ายการวางแผน ซึ่งให้สัมภาษณ์ร่วมกัน สถานที่สัมภาษณ์

ห้องประชุมฝ่ายการตลาด ชั้น 5 ตึกไทยธานี สำนักงานใหญ่ ถนนพหลโยธิน

3. บริษัททรอวอลโว่ ดำเนินการโดย บริษัท สวีเดนมอเตอร์ จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณเจฟฟรีย์ โรว์ ตำแหน่ง รองประธานกรรมการฝ่ายการตลาด สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท สวีเดนมอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท 71 คลองตัน

4. บริษัททรอเปอร์โยต์ ดำเนินการโดย บริษัท ยูโรเปียน ออโตโมบิลล์ จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณบัญชา เผ่าจินดา ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ สถานที่สัมภาษณ์ ตึกเปอร์โยต์ ชั้น 9 สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัททรอเปอร์โยต์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 บริษัทรวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่บริษัทกลุ่มตัวอย่างมอบให้มานั้นทำให้ทราบถึงภาพพจน์รถที่บริษัทต้องการ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้นั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาให้เห็นเป็นภาพรวม และสรุปผลของการศึกษาจากสิ่งที่ค้นพบหรือข้อบ่งชี้ดังต่อไปนี้

บริษัททรอเบนซ์

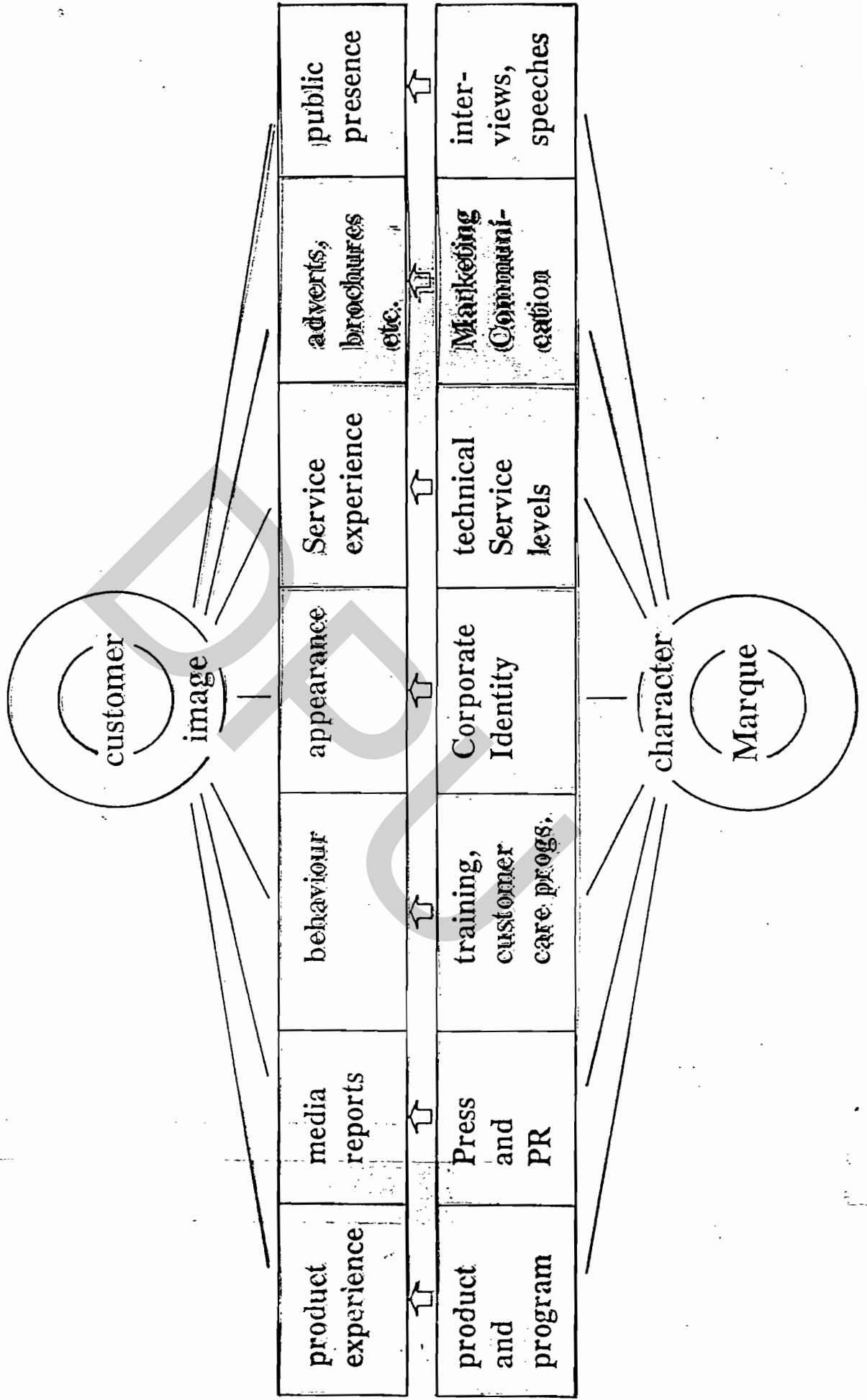
ภาพพจน์ที่พึงประสงค์ เป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศกำหนดไว้ทั้งหมดหมดเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ทางบริษัทตัวแทนในประเทศจะเป็นผู้ดำเนินการตามทั้งหมด

ภาพพจน์รถเบนซ์ เน้นที่ ความสามารถในด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพที่ประณีต เชื่อถือและความไว้วางใจในความเป็นเบนซ์คือชื่อเสียงในตราหมีที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ เป็นเอกลักษณ์อันยาวนานกว่ารถยี่ห้ออื่นถือได้ว่าเบนซ์เป็นรถที่มีประวัติยาวนานถึง 103 ปี ซึ่งมีวิวัฒนาการมาโดยตลอด ซึ่งอันนี้เป็นภาพพจน์รถและเป็นภาพพจน์จุดขายซึ่งเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพ และความซื่อสัตย์ที่มีให้แก่ผู้ใช้ว่าเป็น The Best Car ภาพพจน์ตัวรถคือ ระบบความปลอดภัย ความสามารถของเครื่องยนต์ รูปทรงที่ออกแบบอย่างประณีตเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ใช้ ภาพพจน์จุดขายคือ ความเชื่อถือไว้

วางใจในตราสี่ห่อ มีความสัมพันธ์กันเพราะเป็นการเสริมซึ่งกันและกันในความเป็น
เป็นซ์ จุดเด่นที่คนนิยมใช้คือ ความเป็นเป็นซ์ในความไว้วางใจว่าเป็นรถที่ดีที่สุด
และภาพพจน์เก่า ๆ ซึ่งเป็นค่านิยมฝังแน่นมานานที่บ่งชี้ถึงสถานะภาพของผู้ใช้
จุดด้อยคือ ในด้านพนักงานการบริการหลังการขาย อาจเป็นเพราะว่าพนักงาน
ทางบริษัทมีความถือตัวว่าเป็นพนักงานเป็นซ์ มีระดับ มองข้ามลูกค้าว่าไม่ใช่กลุ่ม
เป้าหมาย ไม่มีระดับพอที่จะบริการอะไรทำนองนี้ และการมี Tea money ใน
การบริการหลังการขาย ซึ่งสาเหตุอันนี้ทราบผลมาจากการทำวิจัยของบริษัท จุดนี้
ทางบริษัทพยายามแก้ไขอยู่

นโยบายและการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้

Implementation of the Marque's positioning



จากนโยบายของบริษัทแม่ที่กำหนดมานั้นปรากฏว่า ทางบริษัทตัวแทนในประเทศได้ดำเนินการตาม และยึดเป็นนโยบายหลักโดยจะพิจารณาเน้นนโยบายหลักที่เหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ของตลาดภายในประเทศ คือ มุ่งเน้นนโยบายใดนโยบายหนึ่งที่จะต้องดำเนินการก่อนหลังตามความสำคัญที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งนโยบายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การบริการ ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย โดยมีนโยบายการดำเนินการดังนี้

- การบริการก่อนการขาย จัดให้มีโครงการอบรมการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Training, customer care programs) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการแก้ไขภาพพจน์เชิงลบจากผลการวิจัยของบริษัทให้แก่พนักงาน

- การบริการหลังการขาย ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยมุ่งที่เทคนิคระดับสูงของการซ่อมบำรุง (Technical Service levels) เพื่อสร้างความประทับใจ เชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าในการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาจากบริการในด้านนี้ที่มีประสบการณ์โดยช่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งใช้เทคนิคระดับสูงในการค้นหาปัญหาและแก้ไขปัญหาของรถได้อย่างถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นด้านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนว่ามีรถรุ่นใหม่เข้ามา คุณลักษณะพิเศษมีอะไรบ้างและจะนำเข้ามาเมื่อไร กิจกรรมที่เน้นมีกีฬาต้านกอล์ฟเป็นหลัก

3. การโฆษณา มีลงหนังสือพิมพ์ นิตยสารรถ เป็นระยะ ๆ หรือเป็นครั้งคราวตามสถานการณ์และความเหมาะสม เช่น มีการส่งเสริมการขายในขณะนี้อย่างไรบ้าง มีเปิดโชว์รูมในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการให้สื่อมวลชนทดลองขับแล้วลงในสื่อของตนบ้างส่วนมากเป็นสื่อมวลชนด้านนิตยสารรถ

โดยสรุป ทางบริษัทเป็นแน่จะเน้นนโยบายการบริการเป็นอันดับแรกและการสื่อสารทางการตลาดไม่ได้เน้นในส่วนใดมากคือ จะพิจารณาถึงสภาพและสถานการณ์ในปัจจุบันก่อนว่าในสถานการณ์ขณะนี้ เราควรจะทำ การสื่อสารด้านใดบ้างก่อนหลังตามความเหมาะสมและความสำคัญ

ภาพพจน์รถที่เกิดขึ้นคิดว่า เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า และความไว้วางใจในชื่อเสียงของแบรนด์ว่าเป็นรถที่ดีที่สุด

บริษัทรถ บี เอ็ม ดับบลิว

ภาพพจน์ที่พึงประสงค์ เป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดมา คือ ก่อนจะผลิตรถจะกำหนดแนวความคิด (Concept) ของภาพพจน์รถมาเลยอย่างเช่น ตอนนี้มีรถรุ่น (Series) 3, 5, 7, 8 ยกตัวอย่างรถซีรีส์ 3 เขาสร้างมาเป็นรถของกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ ๆ (Young Execultive) อายุประมาณ 20-25 ปี คือแต่ละรุ่นจะจับลูกค้าแต่ละกลุ่มเราต้องตามบริษัทแม่ทางบริษัทตัวแทนในประเทศเสริมภาพพจน์ให้ดีขึ้นได้แต่เปลี่ยนไม่ได้ โดยทางบริษัทจะทำการวิจัยหาภาพพจน์ที่เป็นจุดขาย คือจะดูโครงสร้าง (Profile) ของรถว่ารุ่นนี้สร้างมาเพื่อใคร ใช้อะไรบ้าง พอเรารับแนวคิด (Concept) มาทางบริษัทแม่จะให้แนวทาง (Guild line) มาคร่าว ๆ ทางบริษัทต้องมาหาว่าถ้ามาเมืองไทยเราจะขายใคร ช่องทางการสื่อสารตัวไหนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม คนกลุ่มนี้จะรับสื่ออะไรบ้าง และอะไรเป็นเหตุจูงใจให้เขาซื้อ และมีภาพพจน์ตรงกับภาพพจน์รถที่กำหนดไว้ เราต้องหาพอเรารู้เหตุจูงใจมันจะต่อเนื่องถึงการสร้างภาพพจน์ที่เป็นจุดขาย

ภาพพจน์รถเน้นที่เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Advance Technology) เป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ในด้านความปลอดภัย ประหยัด การรักษา สภาพแวดล้อมที่ดี เด่นที่สุดคือ ความปลอดภัยในระบบเบรค ABS (Anti Lock System) ซึ่งรถบี เอ็ม ดับบลิว เป็นเจ้าแรกที่นำมาใช้โดยทางเมืองนอกถือเป็นมาตรฐานในระบบความปลอดภัย สมรรถนะในการขับที่รวดเร็ว สโลแกนของเราคือ ขับสนุก ปลอดภัย (The Ultimate Driving Machine) คือมันมีความหมายรวมอยู่ในตัวซึ่งเป็นภาพพจน์รถ

โดยสรุป ภาพพจน์จุดขายมักจะต้องรักษาแนวทาง (Keep in line) กับภาพพจน์รถในแต่ละรุ่น ภาพพจน์จุดขายจะแตกต่างกันในแต่ละรุ่นเพราะเรา

ชายกับคนต่างกลุ่มกัน แต่โดยรวมแล้วภาพพจน์รถที่เป็นภาพพจน์หลักของรถ บี เอ็ม ดับบลิว ทุกรุ่น คือ ภาพพจน์รถที่นำสมัย หรูหรา เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยียานยนต์ ปลอดภัยสูง ซึ่งเปรียบเทียบกับภาพพจน์จุดขายจะเหมือนกันแต่จะแยกกันที่รายละเอียด (Detail) ว่าเราจะจับคนกลุ่มไหน

การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์รถ การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ เราทำหมดทุกด้าน มันขึ้นอยู่กับว่าตอนนี้มีรถรุ่นใหม่หรือเปล่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ คู่สถานการณ์ ความเหมาะสม นโยบายการดำเนินการเพื่อภาพพจน์ลำดับความสำคัญที่มุ่งเน้นมีดังนี้

1. การบริการหลังการขาย เน้นมาก เพราะสำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้เอง ถ้าบริษัทหนำรถเข้ามา ไม่มีด้านบริการหลังการขายเป็นตัวรองรับจะขายไม่ออกเลย โครงการที่ บี เอ็ม ดับบลิว ได้วางแผนงานเพื่อลูกค้าทั่วประเทศคือ การพัฒนาโชว์รูมและศูนย์บริการควบคู่กันไป เป็นการดำเนินงานที่ครบวงจรของศูนย์บริการ ที่มุ่งเน้นด้านการบริการซ่อมบำรุง เพื่อรองรับจำนวนของรถที่เพิ่มมากขึ้นมีการขยายโชว์รูมและเปิดใหม่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น และตามนโยบายของบริษัทแม่ในเยอรมัน โชว์รูมทุกแห่งในโลกต้องมีมาตรฐานเดียวกันและมีศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งมีคลังสต็อกอะไหล่ หน่วยซ่อมบำรุง และห้องพักรับรองลูกค้า มีการฝึกอบรมช่างเทคนิคตลอดเวลาทำการตั้งแต่วันจันทร์-เสาร์ เวลา 8.00-17.30 น.

2. การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยจัดทำ บี เอ็ม ดับบลิว แมกกาซีน (BMW MAGAZINE) ขึ้นเป็นปีแรกคือ ปี 1993 จัดทำปีละ 4 ฉบับ 3 เดือน ออกครั้งถือเป็นสิทธิพิเศษที่มอบให้สำหรับลูกค้าในฐานะผู้เป็นเจ้าของรถ บี เอ็ม ดับบลิว โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความเป็นไปของ บี เอ็ม ดับบลิว ในหลายประเทศว่ามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างไร รวมถึงข่าวคราวเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ของบี เอ็ม ดับบลิว นอกจากนั้นยังมีเรื่องราวทั่วไปที่เป็นสาระและความรู้มากมาย ในแต่ละฉบับมีการเสนอข่าวสารของ บี เอ็ม ดับบลิว ในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ใช้รถของเราได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของ บี เอ็ม ดับบลิว ภายใน

ประเทศ

3. กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก

- จัดโปรแกรมทดลองขับ (Test Drive) ให้แก่ลูกค้าทั่วไป ให้ทดลองขับจัดเป็นครั้งคราว โดยกำหนดสถานที่ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสมัครเข้ามาแล้วเราก็แนะนำเทคโนโลยีของเรา แนะนำวิธีใช้รถและการขับรถที่ถูกต้อง ให้เขาลองขับและสัมผัสเพื่อให้เกิดความประทับใจ

- บี เอ็ม ดับบลิว กอล์ฟคลับ เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬาที่นิยมกันในหมู่นักชั้นสูงของสังคม เพื่อเชื่อมโยงกับภาพพจน์หรูหราของรถและความเป็นผู้นำ

4. การโฆษณาเพื่อภาพพจน์ พิจารณาจากสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและดีที่สุดเหมาะกับภาพพจน์รถ แยกได้เป็น

- ด้านสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ สยามรัฐ นิตยสารรถยนต์ฟอร์มูล่า ยานยนต์ เป็นต้น
- ด้านโทรทัศน์ นำเสนอเฉพาะจุดเด่นของเครื่องยนต์ มีบ้าง

แต่น้อย

5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดูสถานการณ์ ดูความเหมาะสม เช่น

- งานมอเตอร์โชว์ ถ้ารถขายมาแล้วหนึ่งปีและตอนนี้ไม่มีอะไรใหม่ทางบริษัทก็ไม่ไปร่วมงาน

- งานแนะนำรถใหม่ ต้องดูสถานที่ กลุ่มเป้าหมายเพราะภาพพจน์รถเป็นรถหรู เพื่อความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี เป็นเครื่องชี้ความสำเร็จของผู้ใช้ต้องเลือกสถานที่ เช่น เพนนินซูล่า เป็นต้น

ภาพพจน์รถที่เกิดขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดไม่ได้สร้างให้เกิดภาพพจน์ขึ้นได้ คือ ภาพพจน์เกิดจากการสร้างสมจากการใช้ของลูกค้าเองแล้วพูดต่อ ๆ กันไป และจากที่ลูกค้าได้ประสบพบเห็นในแต่ละที่ ส่วนเรื่องราคาขายต่อก็มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รถด้วย มันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละยี่ห้อเป็นไปตามกลไกของตลาดผู้ใช้

บริษัท รวอลโว่

ภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ กำหนดโดยบริษัทแม่ ทางตัวแทนในประเทศก็มีส่วนช่วยคือ ทางเราจะมี การส่งสเปครถไปให้บริษัทแม่สร้าง เขาและพัฒนา เครื่องยนต์ให้เหมาะกับเมืองไทยด้วย เพราะทางบริษัทแม่ให้สิทธิพิเศษกับทางเราเป็นประเทศเดียว

ภาพพจน์ รวอลโว่ เน้นที่ความปลอดภัย และการรักษาสภาพแวดล้อม ตามสโลแกนที่ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ภาพพจน์อันนี้มีมานานเป็นเวลา 20 ปี ภาพพจน์จุดขายเป็นรถที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย เป็นรถใหญ่ระดับสูงบริษัททันสมัย

การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ การดำเนินการทางการตลาดได้มีการปรับปรุงภายในให้มีความคล่องตัวขึ้น งานต่าง ๆ ถูกแบ่งออกเป็นแผนก ๆ คือ

- งานด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- งานด้านการบริการหลังการขาย
- งานด้านการขายตรง
- งานด้านกีฬา

โดยทุกงานจะดำเนินงานภายใต้นโยบายที่มีเป้าหมายและแผนงานรวมของฝ่าย

เป้าหมายสำคัญ กำหนดไว้ 3 ประการ คือ

- การเพิ่มพูนกิจกรรมในทุกด้านให้มากขึ้น
- การให้บริการและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและอบอุ่น
- ให้ความสำคัญกับคุณค่าหลักของวอลโว่ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์

ของความ เป็นผู้นำในด้านความปลอดภัย และการดูแลรักษา สภาพแวดล้อม

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ ทางบริษัทมีงบประมาณไว้ดังนี้

- ด้านโฆษณา สำหรับให้คนทราบเกี่ยวกับภาพพจน์รถ 40 %
- ลูกค้าสัมพันธ์ด้านบริการหลังการขาย 20 %

- ด้านกิจกรรมต่าง ๆ 20 %
- ด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อภาพพจน์ 10 %
- โครงการ Present ภายในบริษัท 10 %

การดำเนินงานในโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ

1. การโฆษณาเพื่อภาพพจน์ แยกได้เป็น
 - ด้านสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ โดยนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร ที่แจ่มรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์
 - ด้านวิทยุ โทรทัศน์ เน้นคุณค่าหลักของรถรุ่นใหม่
2. ลูกค้าสัมพันธ์ด้านบริการหลังการขาย
 - การเปิดสาขาใหม่ในรูปของศูนย์ซ่อมรถ ซึ่งเปรียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีระดับสูง ให้หลักประกันด้านมาตรฐาน ดำเนินการภายใต้โครงการมาตรฐานของตัวแทน (Dealer standards programme) ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานของวอลโว่ทั่วโลก เพื่อควบคุมดูแลในการให้บริการของสาขาและตัวแทนอย่างใกล้ชิด
 - บัตรเครดิตของวอลโว่ บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง บริการเมื่อรถเสียระหว่างการเดินทางไปต่างจังหวัด
 - บริการทดแทนเมื่อรถเสีย และต้องใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วันเฉพาะท่านเจ้าของรถรุ่น 960 เอ็กเซ็คคิวทีฟ
 - การประกันภัยจากวอลโว่
3. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อภาพพจน์
 - กิจกรรมด้านกีฬา มีสมาชิกวอลโว่กอล์ฟสปอร์ตคลับ และเทนนิสคลับ ซึ่งเป็นการให้ความรู้และส่งเสริมทักษะด้านกีฬาทั้งสองแก่เยาวชนและผู้ที่มีสนใจ
 - การแข่งขันเทคนิควอลโว่ ยูเฟ่น โอเฟ่น 1992 และ Sea Pirie เมียร์ วูเม่น
 - การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามนโยบายของบริษัท ในช่วงนี้วอลโว่ได้ร่วมกับมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ผลิต

โปสเตอร์เพื่อรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์สัตว์ป่าที่หายากและใกล้สูญพันธุ์

- จัดงานกาลาดินเนอร์พร้อมคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการขอบคุณต่อผู้มีอุปการะคุณของวอลโว่

4. การส่งเสริมการขายพิเศษ

- กิจกรรมเปิดตัวรถ มินิมอเตอร์โชว์ โดยมุ่งเน้นต่อรถรุ่น 960 เอ็กเซ็กคิวทีฟ และ 940 เอสเตท

- สัปดาห์วอลโว่ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมการขายในรูปแบบของมินิมอเตอร์โชว์ที่พัฒนาขึ้นไปอีกระดับหนึ่งในรูปของสัปดาห์วอลโว่

- วอลโว่แฟมิลี่เดย์และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลสำเร็จของงานได้ทั้งยอดขายเพิ่มขึ้นและการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- กิจกรรมที่เน้นการแนะนำรถรุ่นใหม่โดยเฉพาะรุ่น 940 รุ่นต่าง ๆ พร้อมกับแนะนำโครงการสำคัญของวอลโว่ คือโครงการสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าจากวอลโว่ (VAP) สำหรับผู้ซื้อรถรุ่นปี 1993 ซึ่งเป็นชุดของการให้บริการและดูแลด้วยสิทธิประโยชน์รวม 14 รายการ ครอบคลุมการอำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวันและชีวิตธุรกิจของลูกค้าวอลโว่

- สิทธิพิเศษจาก SAS สายการบินและสิทธิอื่น ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของรถรุ่น 960 เอ็กเซ็กคิวทีฟ เช่น บริการทดแทนเมื่อรถเสีย และต้องใช้เวลาซ่อมเกิน 1 วัน

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นทางบริษัทเคยทำวิจัยจากปากต่อปาก 70 % จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน ทำให้เกิดภาพพจน์ขึ้นได้ 30 %

บริษัทรถเปอร์โฮต์

การกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ คือ บริษัทแม่ในต่างประเทศจะสร้างภาพพจน์โดยรวมไว้อย่างชัดเจน แต่บางครั้งก็ไม่ได้แสดงคือจะแสดงไว้ในมุมกว้าง ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมาสร้างภาพพจน์จุดขาย ให้สอดคล้องกับสภาวะความต้องการของตลาด

ภาพพจน์โดยรวมของเปอร์โฮต์เน้นที่ เป็นบริษัทรถยนต์ที่เก่าแก่ที่สุด

ในโลกเป็นเวลา 102 ปี รองจากเบ็นซ์ 103 ปี เพอร์โยต์เน้นที่วิวัฒนาการ มาตลอด 100 กว่าปีที่สร้างความมั่นใจในตลาดเป็นภาพพจน์ในเชิงตลาด แนวรวมที่จะสร้างภาพพจน์รถคือ การที่จะแสดงออกว่าเป็นรถที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม เขาก็เลือกนักออกแบบรถชั้นนำของโลก คือ พินินฟาริน่า ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ ของเพอร์โยต์เด่นมาก ด้านสมรรถนะแสดงออกโดยการเป็นแชมป์ในการแข่งขัน แรลลี่ได้แชมป์มา 4 รุ่น คือ รุ่น 504, 205, 405, 905 ภาพพจน์จากความ เป็นแชมป์จะสะท้อนกลับเพราะข่าวสาร การยอมรับมันสะท้อนกลับมาถึงจุดขาย ในประเทศไทย ภาพพจน์รถจากเมืองนอกมันติดมากับรถว่าเป็นรถที่เก๋ เรา เอาภาพพจน์ส่วนหนึ่งของเขามาเผยแพร่ให้คนยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างเป็น ภาพพจน์จุดขายในท้องถิ่นด้วย เราเป็นเพียงที่จะ "ตอกย้ำ" ในเมืองไทยเรา ต้องดูพฤติกรรมผู้บริโภคในบ้านเราที่จะสามารถเข้าไปผสมผสานกันได้ใหม่ ที่เห็น เด่นชัดคือสภาพถนน สภาพเส้นทาง อาจไม่มีมาตรฐานสากลเท่าไรนัก อาจจะ ชรุขระมากกว่าที่อื่นในส่วน Slope ไม่ได้มาตรฐาน เพราะฉะนั้นรถนี้จะเป็นตัว พิสูจน์ขึ้นมาว่าความปลอดภัยจะเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหน เพอร์โยต์เด่นที่ระบบ ช่วงล่างเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าระบบช่วงล่างคือ ระบบ ICD : Intergrated Chasis Design ออกแบบให้สอดคล้องกับโครงสร้างของรถและจุดของระบบอื่น ๆ มาใช้และเป็นที่ยอมรับในเรื่องการทรงตัว ยึดเกาะถนนและความปลอดภัยในการ ขับขี่มาโดยตลอด

การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ ลำดับตามความสำคัญที่มุ่ง เน้นในการดำเนินการดังนี้

1. โครงการเพอร์โยต์ "เพื่อคุณ" คือ นโยบายหลักโดยมีเป้าหมาย ในการสรรค์สร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่
 - การเสนอผลิตภัณฑ์เพอร์โยต์ ทั้งรุ่นที่ประกอบในประเทศและ นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพของรถก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า
 - การสร้างสรรค์ความประทับใจ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการดูแล และเอาใจใส่ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการหลังการขาย เพิ่มและ ขยายศูนย์บริการให้เข้ามาสู่มาตรฐานเดียวกัน

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ใช้รถเปอริโอดี ซึ่งเป็นงานเร่งด่วนที่ให้ความสำคัญมากรวมถึงการได้รับบริการที่ดีในทุก ๆ ด้าน

2. โครงการประชาสัมพันธ์ โดยมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation) หลักคือ ติดต่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยมีการจัดกิจกรรมและหน้าที่ดังต่อไปนี้

- จัดให้มีบัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าผู้ใช้รถเปอริโอดี
- จัดให้มีการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นระยะ
- จัดส่งข่าวสารเป็นประจำในลักษณะของจดหมายข่าว (News Letter) และวารสารเปอริโอดี "เพื่อคุณ" ปีละ 4 ฉบับ ให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้รถเปอริโอดี

- จัดส่งบัตรเชิญ (Welcome Card) ที่แจ้งกำหนดการเข้าตรวจเช็คในระยะเวลา 1,000 กิโลเมตรให้แก่รถใหม่ทุกคัน เพื่อที่จะได้ใช้สิทธิในระยะเวลาประกันของตัวรถได้

- จัดงานเลี้ยง (Day Party) เพื่อเป็นการขอบคุณ และทำความรู้จักซึ่งกันและกัน โดยเชิญกลุ่มลูกค้ามาสังสรรค์กันในที่ใดที่หนึ่งโดยปกติเป็นโซ้วรุ่มท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันและให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ถูกทอดทิ้งรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาคุณภาพของรถและบริการต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและบอกกล่าวแนะนำ

- จัดกิจกรรมตามแนวความถนัดที่เรียกว่า Peugeot Club เป็นกิจกรรมกีฬา การท่องเที่ยว การสัมมนา และอื่น ๆ เช่น มีการจัดการแข่งขัน (Rally) แข่งขันระหว่างผู้ใช้เปอริโอดีด้วยกัน แข่งขันเทนนิสเยาวชนโลก คือ เปอริโอดีเวิลด์ยูนิคัล เป็นต้น

3. โครงการด้านบริการหลังการขาย

- เปิดห้องอบรมทางเทคนิคเปอริโอดีลงทุนกว่า 5 ล้านบาท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า สร้างสรรค์ห้องนี้ให้เป็นห้องฝึกอบรมที่ทันสมัยเพื่อฝึกอบรมช่างจากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายและสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศเกี่ยวกับด้านเทคนิคต่าง ๆ ของเปอริโอดี ณ บริเวณ

ชั้น 8 อาคารสุรวงศ์ สำนักงานใหญ่

- สร้างโชว์รูมและศูนย์บริการตามมาตรฐานของเปอร์โยด์เพิ่มขึ้นอีกหลายแห่งที่โอ้อ่า ทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเพื่อความสะดวก ในการใช้บริการของลูกค้าเปอร์โยด์ได้ขยายช่วงเวลาการให้บริการจาก 8.00 น. - 17.00 น. เป็น 7.00 น. - 19.00 น.

- จัดให้มีบริการฉุกเฉินนอกสถานที่ มีหน่วยบริการด่วนพร้อมบริการรถลากจูงเตรียมไว้พร้อม

4. โครงการโฆษณาเพื่อภาพพจน์

- ด้านสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ มีลงหนังสือพิมพ์ นิตยสารรถ ซึ่งเป็น การแนะนำ บอกกล่าวในการเปิดโชว์รูมใหม่ ๆ และรถรุ่นใหม่ๆที่จะเข้ามา มีการเชิญสื่อมวลชนที่มีกิจกรรมด้านนี้ให้ไปทดลองขับ และให้เขาไปเขียนรายงาน ความเป็นจริง มี Guide Line ให้นิดหน่อยโดยเน้นจุดสำคัญนำไปสู่จุด มุ่งหมายและมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนทุกปี

- ด้านวิทยุ โทรทัศน์ มีออกเรื่อย ๆ เป็นในลักษณะโฆษณารถ รุ่นใหม่และการเปิดโชว์รูมใหม่ วิทยุมีน้อย

การเกิดภาพพจน์ในด้านการสื่อสารเน้นความจริงเป็นพื้นฐานสื่อมวลชน เป็นตัวกระจายข่าว เผยแพร่ไม่ใช่เป็นตัวสร้างเป็นเพียงตัวเสริมตอกย้ำขึ้นอยู่กับ ประชาชนนี้ยอมรับความเชื่อถือในสื่อ นั้นมากแค่ไหนต้องเลือกสื่อมวลชน ภาพพจน์ จะเกิดขึ้นได้จากตัวรถที่ผู้ใช้ได้สัมผัสกับความจริงแล้วพูดต่อไปเป็นปากต่อปาก

ดังที่ได้นำเสนอ สรุปได้ว่า

1. ภาพพจน์ที่พึงประสงค์ บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดใน ฐานะเป็นผู้ผลิตและภาพพจน์รถจะติดมากับตัวรถ บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จะมาหาภาพพจน์จุดขาย และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะ ความต้องการของตลาดและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้งบประมาณและ นโยบายต่าง ๆ เพื่อเสริมภาพพจน์รถได้แค่เปลี่ยนแปลงภาพพจน์หลักไม่ได้

2. การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยพบว่า ทุกบริษัทรถยนต์ยุโรปจะเน้น และให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากเป็น

อันดับหนึ่ง รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกส่วนดำเนินการเพื่อเสริมซึ่งกันและกัน กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็น แนวสร้างสรรค์ให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปให้ เกิดความรู้สึกประทับใจ นิยม ศรัทธา มั่นใจและเชื่อถือเป็นหลักใหญ่เหมือนกัน ทุกบริษัทและยังพบว่าทุกบริษัทจะมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ขยาย และสร้างโชว์รูม ควบคู่กับศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่เดียวกัน ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันหมดของแต่ละ บริษัท เพื่อวัตถุประสงค์ให้บริการและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และอบอุ่นมากกว่า ในอดีต เพื่อเป็นการเสริมภาพพจน์รถเหมือนกันทุกบริษัท

3. การเกิดภาพพจน์ บริษัทรถยุโรปได้ตระหนักดีว่าภาพพจน์จริง เกิดขึ้นจากตัวรถและบริการที่ผู้ใช้ได้สัมผัสกับความจริงและกล่าวถึงในลักษณะปาก ต่อปาก

การนำเสนอในประเด็นต่อไป คือ ความคิดเห็นของนิตยสาร รถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการสัมภาษณ์ให้ปรากฏเห็นเป็นภาพรวม ในตอนต่อจากนี้ไป

2. ความคิดเห็นของนิตยสารรถกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความคิดเห็นของนิตยสารรถกลุ่มตัวอย่างในกรณีศึกษานี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึง ภาพพจน์รถยุโรปกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในแง่ความคิด มุมมอง และบทบาทของสื่อมวลชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ภาพพจน์รถยุโรปในทัศนคติของเจ้าของรถและเป็นผู้ใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ว่า สื่อมวลชนประเภทนี้เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีความรู้ ความเข้าใจในภาพพจน์รถเป็น อย่างดี และเป็นผู้ซึ่งนำไปถ่ายทอดสู่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาด เพื่อทำให้เกิดภาพพจน์รถที่บริษัทรถต้องการได้ โดยผู้วิจัยได้ทำ การสัมภาษณ์จากผู้แทนของแหล่งข้อมูลตัวอย่างเหล่านี้ คือ

1. นิตยสารรถ "กรังด์ปรีซ์" ดำเนินการโดย บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณปราจีน เอี่ยมล้ำเนา ตำแหน่งกรรมการ

ผู้จัดการ สถานีสัมภาษณ์ 129-133 บริษัท กรังปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถนนวิมลคลองประปา ประชาชื่น

2. นิตยสารรถ "ฟอร์มูล่า" ดำเนินการโดย บริษัท สื่อสากล จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณพัฒนเดช อาสาสรรพกิจ ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนก กิจกรรมพิเศษ บรรณาธิการนิตยสารรถ 4 Wheels ซึ่งเป็นนิตยสารในเครือ และเป็นผู้ช่วยดูแล นิตยสารฟอร์มูล่า สถานีสัมภาษณ์ บริษัท สื่อสากล จำกัด ซอยสถานทูตจีน ถนนรัชดาภิเษก

3. นิตยสารรถ "รถ" ดำเนินการโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี. ธิดา ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณรชิต เฉลิมชาติ ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหาร สถานีสัมภาษณ์ 6/40 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี. ธิดา ซอยเสนาวิลล่า ถนนลาดปลาเค้า

4. นิตยสารรถ "นักเลงรถ" และ "ยานยนต์" ซึ่งทั้ง 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดย บริษัท สำนักงานพิมพ์นิตยสารยานยนต์ จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คุณวิเชียร ไชยอนงค์ศักดิ์ ตำแหน่ง บรรณาธิการ สถานีสัมภาษณ์ 1991 บริษัท สำนักงานพิมพ์นิตยสารยานยนต์ จำกัด ซอยอินทามระ 33 ลีแยกสะพานลอยสุทธิสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนของนิตยสารรถยนต์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึง ภาพพจน์รถยนต์ยุโรปกลุ่มตัวอย่างและวิธีการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่ง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาให้เห็นเป็นภาพรวมจากการวิเคราะห์ เนื้อหาที่ได้สัมภาษณ์มา และสรุปผลในสิ่งที่ได้พบเห็น ดังต่อไปนี้

นิตยสารกรังค์ปรีซ์

ภาพพจน์รถยนต์ยุโรป 4 ยี่ห้อกลุ่มตัวอย่าง รถเบนซ์เด่นที่สุด เป็นรถที่มีในเมืองไทยมานาน ความคงทนของภาพพจน์ที่อยู่ในสภาพให้เห็นเป็นรถประจำตำแหน่งของข้าราชการ ผู้บริหารระดับสูง ความคงทนในเครื่องยนต์ ตัวถึง 10-25 ปี ไม่บุบสลาย ปรับปรุงขึ้นมาใหม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนยอมรับมานาน ส่วน บี เอ็ม ดับบลิว แนวคิดในการสร้างรถต้องการให้เป็นรถที่มีสมรรถนะสูงกว่า เบนซ์ แต่ด้านเทคโนโลยีหรือการใช้งานแล้ว ภาพพจน์เป็นรองเบนซ์ สังเกตใน

เมืองนอกรถที่ทน ซ่อมง่าย มีมาตรฐาน จะถูกเลือกเป็นรองเป็นซ์ สังเกตดูในเมืองนอกรถที่ทน ซ่อมง่าย มีมาตรฐาน จะถูกเลือกเป็นแท็กซี่ เป็นซ์ถูกเลือกเป็นแท็กซี่เพราะมีมาตรฐาน คงทน อะไหล่ถูก บี เอ็ม ดับบลิว เสียตรงอะไหล่แพง เป็นรถที่ต้องดูแล และจะไม่เห็น บี เอ็ม ดับบลิว เป็นแท็กซี่ ส่วนวอลโว่ราคาถูกกว่า 2 ยี่ห้อ มาตรฐานทนทาน ไม่ต้องดูแลรักษามากแต่ภาพพจน์เป็นซ์ บี เอ็ม ดับบลิวมาก่อน คนที่นิยมตอนหลังคือความปลอดภัยในวอลโว่ ตัวถึงแข็งแรง ด้านเปอร์โธต์ตัวรถไม่รองใคร สังเกตที่นำไปขายใช้งานในอัฟริกาสำหรับบ้านดี แต่ตัวแทนในประเทศวางแผนทำการตลาดไม่ค่อยติดตามหรือตรงเป้าหมาย บริการแย้ อะไหล่แพง เพราะฉะนั้น รถถ้าเสียแล้วซ่อมง่ายหาอะไหล่ง่าย คนก็จะนิยมสูง

การกำหนดภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ของบริษัทยุโรป ตัวแทนในประเทศก็มีส่วน ถ้าตัวแทนเราเข้าใจ การตลาดดี ๆ ความนิยมทั่วโลกนิยมอย่างไร แล้วเราเอามาขาย คิดว่าเริ่มจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ เพราะข่าวสารมันจะเร็ว

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถยุโรป

สื่อมวลชนมีบทบาทมากหนังสือรถบ้านเรา มีมากประมาณ 18 ฉบับ เพราะตลาดรถบ้านเราเป็นตลาดที่มหาศาล และจากขนส่งมวลชนบ้านเราไม่มีเพียงพอ ทำให้ทุกคนต้องไขว่คว้าหาเรื่องรถหันมาซื้อรถใช้ส่วนตัว สื่อมวลชนจึงเป็นตัวช่วยส่งเสริมขยาย เมื่อก่อนจะซื้อรถต้องไปปรึกษาพวกเซลล์แต่เดี๋ยวนี้ เขาเปิดหนังสือรถเองได้ และรถอะไรที่รุ่นใหม่เข้ามาคือข่าวสารเรา มาเร็วมาก แต่ก่อนนี้บริษัทรถปิดข่าวบอกรถรุ่นนี้ ลงข่าวไม่ได้บริษัทยังไม่ชำนาญยังจำหน่ายไม่ได้ แต่เดี๋ยวนี้ปิดข่าวไม่ได้ เพราะเราส่งข่าวไปแล้ว วิธีการทำข่าว เราให้สินค้าเป็นตัวกำหนด เราไม่ชี้แนะว่ารถรุ่นนี้ของคุณมาไม่มีอย่างนี้ เราเสนอข่าวสารว่ารถนี้ออกมา ราคาขายเท่านี้ ผู้ที่จะซื้อสินค้าเขาจะเป็นคนตัดสินใจเปรียบเทียบกับผู้ที่ซื้อไปแล้ว สินค้าไม่ดี ใช้นี้แล้วมีปัญหา ปากต่อปากโฆษณาอย่างไรมันก็ไม่ดีไปได้ จุดเสีย จุดด้อยโดยมารยาทเราทำบันทึกส่วนตัวไปให้แก้ไข ปรับปรุง การให้สื่อมวลชนทดสอบขับ ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะ

เวลาอยู่รถน้อยเกือบทุกบริษัทจะส่งแนวทาง (Guide Line) มาให้ว่าต้อง การอะไรจากการทดลองขับ (Test Drive) แต่เราต้องมาวิเคราะห์ดูแล้วลง ให้เป็นกลาง ๆ คนซื้อเขาไปเปรียบเทียบอีกที

นิศสารฟอร์มูล่า

ภาพพจน์รถในเมืองไทย เป็นที่ถือว่าดีที่สุดในแถบเอเชีย เป็นเครื่อง ชีวัดฐานะ จะสังเกตได้ว่าเป็นที่ 190 E ที่ชนบุรีพานิชเปิดรับจองเพียง 3-5 วัน ได้ 4-5 พันคัน คิดว่าน่าจะทำลายสถิติโลกได้ ด้วยสมรรถนะและด้วยราคาไม่ น่าจะขายดีได้มากขนาดนั้น ในช่วงนั้นผมบังเอิญเดินทางคนที่จอง 190 E ว่า จองเพราะอะไร แต่ละคนตอบว่า "ก็มันเป็นเบ็นซ์ ถึงอย่างไร มันก็เป็นเบ็นซ์ "ตรงนี้น่าจะสรุปได้ว่าภาพพจน์เบ็นซ์น่าจะดีที่สุด ส่วนภาพพจน์ บี เอ็ม ดับบลิว กับวอลโว่ มันก้ำกึ่งกันอยู่ ณ วันนี้ บี เอ็ม ดับบลิว จะแข่งวอลโว่ไปนิด ๆ ในแง่ ของความมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นของคนอายุน้อยลง คือแต่ก่อนคนเราจะมีฐานะ ที่ซื้อรถระดับล่างจะต้องมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เดี่ยวนี้อาจจะเป็นเพราะพ่อ แม่รวยชายที่ได้ หรืออาจประสบความสำเร็จจบตั้งแต่อายุน้อย พออายุ 25-26 ก็ เริ่มมีบางคนสามารถจะมีรถพวกนี้ได้ ถ้าแต่ก่อนภาพพจน์วอลโว่จะดีกว่า บี เอ็ม ดับบลิว ซึ่งเดี๋ยวนี้คนเริ่มมองรถวอลโว่เป็นรถของคนมีครอบครัว คือเป็นรถสำหรับคนแก่ ถ้าอยากเสริมฐานะของตัวเองว่าเป็นนักธุรกิจที่ปราดเปรียวน่าจะใช้ บี เอ็ม ดับบลิว มากกว่า ซึ่งอันนี้เป็นส่วนของการคิดคนว่า บี เอ็ม ดับบลิว ภาพพจน์น่าจะดีกว่า ถัดมาเป็นวอลโว่ ส่วนเปอร์โธต์ ในบ้านเราภาพพจน์คิดว่า ไม่ดีเลยถ้าเปรียบเทียบกับรถยุโรปด้วยกัน เปอร์โธต์มีภาพพจน์ตรงที่เข้าตลาด มานานแล้วเท่านั้นในการเปรียบเทียบจุดเด่นของการเลือกใช้รถอันนี้มันต้องเทียบ รุ่นของรถ ในราคาที่ไม่ต่างกันเท่าไรน่าจะเลือกกันได้ที่ลักษณะนิสัยในการใช้ อายุ อาชีพไม่เกี่ยง มันน่าจะแยกออกว่าคนที่คิดว่ายังต้องการความปราดเปรียว ต้องการความรู้สึกในการขับรถแล้วก็ขับเองมาก ๆ อายุไม่เกิน 45 ปี ส่วนมาก จะเลือก บี เอ็ม ดับบลิว ถ้าคนที่ให้คนขับรถขับให้แน่นอน เกือบทั้งร้อยเป็น เบ็นซ์ทั้งนั้น จะไม่ค่อยเห็นรถ บี เอ็ม ดับบลิว เจ้าของรถหนึ่งหลังแล้วมีคนขับให้

การกำหนดภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ของบริษัทยุโรป

เป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศจะกำหนดมาพร้อมกับตัวรถ และทางบริษัทตัวแทนในประเทศจะมากำหนดวิสัยหากลุ่มเป้าหมายว่าระดับไหนในบ้านเราที่จะขายได้หาช่องทางสื่อสารว่าเหมาะกับระดับกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่ก็มีบางบริษัทที่ส่งนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปบริษัทแม่และถูกปฏิเสธ เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์รถของเขาต้องตามนโยบายเขาหมดก็มี แต่ส่วนมากให้อิสระในการเสริมภาพพจน์แต่เปลี่ยนไม่ได้ มันอยู่ที่เงื่อนไขทางการตลาดของบริษัทตัวแทนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถยุโรป

บทบาทของนิตยสารอยู่ที่วิธีการทำข่าวมันคนละอย่างกัน สำหรับนิตยสารผมทำเพื่อพิสูจน์ความจริง ส่วนผู้บริโภค ผมอยากจะใช้คำว่า "ผู้บริโภคถูกชี้นำโดยสื่อมวลชน" ตรงนี้สื่อมวลชนจะถือว่า ประสบความสำเร็จในแง่ที่สามารถชักจูงผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง สื่อมวลชนกับเรื่องรถยนต์มันอยู่ตรงที่ว่าคนทำได้อิสระแค่ไหนจากนายทุนที่จะทำโดยไม่สนใจโฆษณา จากการที่ให้สื่อมวลชนทดลองขับมันอยู่ที่เงื่อนไขของแต่ละที่ เช่น ระยะเวลาที่ให้รถมาใช้คนที่เอารถไปสัก 80 % รู้ขนาดไหนว่ามันมีข้อบกพร่องอย่างไร เนื่องจากคนทดสอบรถบ้านเรา 100 % ไม่มีเครื่องมือทดสอบ ซึ่งเครื่องมือทดสอบคือความรู้สึก ของตัวคนจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์การใช้มาหลายยี่ห้อ แล้วกลับมาเปรียบเทียบตรงนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นด้อยกว่าตรงนี้ คือ เป็นการพิสูจน์จากประสบการณ์เที่ยวบินและความรู้สึกของแต่ละบุคคล

นิตยสารรถ

ภาพพจน์รถยุโรป 4 ยี่ห้อกลุ่มตัวอย่าง ภาพพจน์รถเป็นซ้จะเด่นจุดเด่น คือให้ความรู้สึกกับผู้ที่ได้พบเห็นว่า นิ่งเป็นซ้แล้วเป็นเสี่ย ราคาแพง

คู่มือฐานมีศักดิ์ศรี ภาพพจน์เป็นซ์เป็นอย่างนั้น บี เอ็ม ดับบลิว คนรู้สึกว่าเป็น ลูกคนรวย เศรษฐีใหม่ เนื่องจากรถ บี เอ็ม ดับบลิว รุ่น 306 ดังมาก เด็ก ๆ ใช้เยอะมากเลยมองเป็นรถของลูกคนรวย รถวอลโว่ ภาพพจน์มองว่าเป็น รถผู้ดี หรือรถราชการ สถานทูต เพราะเป็นรถขนาดใหญ่ คู่มือฐานแบบผู้ใหญ่เป็น รถครอบครัว แข็งแรง โอ้อ่า ส่วนรถเปอร์โยต์เป็นรถตลาดผูกพันเกี่ยวกับความขึ้นลงของตลาด ส่วนจุดเด่นของรถยุโรปคือ ความปลอดภัยมาก่อนมัน เหมือนกันหมดเพราะเป็นกติกามาตรฐานในการสร้างผลิตรถยุโรปอยู่แล้ว คือ เมืองนอกควบคุมเรื่องนี้มากในความมาตรฐานของความปลอดภัย มีการทดสอบความปลอดภัยมากระบบเทคนิค อุปกรณ์อะไรที่ใส่เข้าไปมาก ๆ มัน ก็ทำให้ราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอันนี้ภาพพจน์รถต้องเปรียบเทียบกับรุ่นและราคา ด้วย ว่าภาพพจน์รถยี่ห้อไหนดีกว่ากันในการเลือกใช้

การกำหนดภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ของบริษัทรถยุโรป

เป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดเพราะเป็นผู้ผลิต ก่อนจะ สร้างรถแต่ละรุ่น เขาก็จะมีแนวความคิดว่าจะสร้างเพื่อใคร จะสร้างอะไรเป็น จุดเด่นโดยให้อยู่ในเอกลักษณ์ภาพพจน์หลักรวมอยู่ด้วย พร้อมทั้งสร้างภาพพจน์มา จากเมืองนอก และส่งข่าวสารให้ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศรับทราบเพื่อ ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดต่อไป ให้เหมาะสมกับภูมิประเทศของตน

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์

จากสื่อมวลชนมีผลมากที่สุดในการ นำเสนอ เผยแพร่ ตอกย้ำ ที่จะ ทำให้ประชาชนรับรู้รายละเอียด ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และเป็นตัวทำให้เขา ตัดสินใจซื้อได้ โดยการเสนอข่าวสาร แจ้งราคา บทพิสูจน์ต่าง ๆ จากการที่ สื่อมวลชน ทดลองขับ แต่ก็ไม่ได้ผลเท่าไรจากการทดลองขับเพราะสื่อมวลชนมี เวลาที่บรรณน้อยมาก ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้ที่พิสูจน์เอง และกล่าวถึงต่อ ๆ กันไป

นิคตสารนักเลงรถ และซานฮนค์

ภาพพจน์รถยุโรป 4 ซีท้อกลุ่มตัวอู๋อย่าง รถเบ็นซ์สำหรับบ้านเรา ถือเป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง แข็งแรง ี้อ่า เบ็นซ์ได้รับรางวัลเกี่ยวกับความปลอดภัยภายใน เป็นรถที่มีค่านิยมฝังแน่น บ่งบอกถึงควมมีระดับ ส่วน บี เอ็ม ดับบลิว ในบ้านเราพยายามสร้างค่านิยมให้เท่ากับเบ็นซ์ แต่จริง ๆ แล้วยังห่างกันอีกระดับหนึ่งไม่ติดเบ็นซ์ ซึ่งจะต่างกับเบ็นซ์ ตรงที่เบ็นซ์มีขนาดใหญ่ แข็งแรง แต่วิ่งไม่เร็ว บี เอ็ม ดับบลิว วิ่งเร็ว ปราดเปรี้ยว แต่ปัญหาคือ การบริการ อะไหล่ไม่ค่อยมี คนซื้อจึงคิดมากเพราะถ้าเพิ่มเงินอีกหน่อยก็ซื้อ เบ็นซ์ได้เลย เช่น บี เอ็ม ดับบลิว ซีรีส์ 7 รุ่นใหญ่เทียบเท่ากับ 190 E ของ เบ็นซ์ เพราะเบ็นซ์กับ บี เอ็ม ดับบลิว จะแข่งกันเสมอมา วอลโว่ พยายามที่จะเขยิบขึ้นมาเล่นกับ 2 ซีท้อนี้ว่าเป็นรถที่มีการปรับปรุง ชนิดที่ความปลอดภัย แข็งแรงของตัวรถ โครงสร้างซึ่งเป็นจุดขาย คว้าแล้วไม่เป็นอะไร แต่สื่อมวลชนมองว่าทำไม่คว่าบ่อย สาเหตุเป็นรถที่มีระบบคานแข็งไม่อิสระ การทรงตัวเวลาตกไหล่ถนนจะคว้า แต่มีความแข็งแรงการเปลี่ยนแปลง การทรงตัวดีขึ้น คนก็เริ่มนิยมขึ้น คือ เบ็นซ์ กับ บี เอ็ม ดับบลิว จะมีระบบความปลอดภัยภายในดี แต่วอลโว่มีระบบความปลอดภัยภายนอก คือตัวรถ ส่วนเปอร์โฮต์ จุดเด่นคือระบบช่วงล่าง ให้ความนุ่มนวล สมรรถนะการทรงตัว ยืดเกาะถนนดี เป็นรถราคาถูกลงกว่า แต่ปัญหา คือ เรื่องฝีมือการประกอบ การบริการ อะไหล่แพง ข้อสำคัญ Body เก้าหลายปี ซึ่งอาจจะเลียนแบบเบ็นซ์

การกำหนดคุณภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ของบริษัทรถยุโรป

มีทั้งกำหนดตามบริษัทแม่ในต่างประเทศและไม่ตาม คือในการ โฆษณา หรือพื้นฐานของรถแต่ละรุ่นที่เขาออกแบบมา เขาจะกำหนดตั้งเป้าหมายของผู้ซื้อเอาไว้ เพราะฉะนั้นรถมันจะชอยรุ่นมาว่า รถรุ่นนี้เหมาะสำหรับคนรุ่นนี้ ผู้ซื้อจะเป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้นเขาจะกำหนดมาในเมื่อพื้นฐานรถมันเป็นอย่างนี้ เรามาโฆษณาต่อมันก็ต้องเล่นกับเขา สมมติรถขนาดกลางเราก็ต้องเป็นรถที่

เหมาะสมกับครอบครัว เราจะบอกว่าคล่องแคล่ว ปราดเปรียวก็ไม่ได้เพราะรถมันไม่เล็ก โอ้อ่มากนักก็ไม่ไหวเพราะในส่วนของเขามันมีรถขนาดใหญ่โอ้อ่า เพราะฉะนั้นเราต้องดำเนินนโยบายจากต่างประเทศเข้ามาส่วนหนึ่ง แต่คราวนี้ความต้องการ รสนิยม แต่ละประเทศมันไม่เหมือนกันอาจต้องมีการปรับนิดหน่อย เช่น รถขนาด ซีดี คาร์ จากเมืองนอกก็บอกเป็นรถขนาดกลาง รถขนาดกลางก็ว่าขนาดใหญ่ คือเป็นการเสริมระดับขึ้นมาชนิดหนึ่งก็มีบ้างตามแง่การค้า อันนี้แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท แต่จุดเด่นของรถส่วนใหญ่จะใช้ตามเมืองนอก เช่น ความแข็งแรง เทคโนโลยีของเครื่องยนต์ การทรงตัว ระบบช่วงล่าง จะใช้ตามเมืองนอก แต่ปลีกย่อยเขาจะปรับให้เข้ากับสภาพในบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมหรือมุมมอง

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถยุโรป

การเสริมสร้างภาพพจน์รถของสื่อมวลชนจะมีทั้งทางบวก และทางลบ ทางลบก็จะบอกไม่ดี ทางบวกก็กระจายข่าวกระจายภาพพจน์ออกไปว่ามันดีนะ การที่ไป Press Tour ทำให้รู้จักรถเราได้เห็นและเราเป็นตัวถ่ายทอดแต่ได้แค่มุมมอง เราเห็นอย่างไร เราก็ว่าไปอย่างนั้น ทำให้เรารู้ว่ารถรุ่นนี้หน้าตาเป็นอย่างไร จริง ๆ แล้วสื่อมวลชนแบ่งเป็นหลายด้าน จุดประสงค์ก็เพื่อประชาสัมพันธ์แต่เฉพาะสื่อมวลชนด้านรถจะมีความรู้เรื่องรถแต่ละรุ่นค่อนข้างสูงแล้วว่ามันจะถึงบ้านเรามันจะต้องออกเมืองนอกก่อนเราตามข่าวเรารู้ บางทีเราก็ไปดูเพื่อเปรียบเทียบว่าชุดที่เมืองนอกใช้เครื่องรุ่นนี้ มาถึงบ้านเราใช้เครื่องรุ่นนี้ ไม่เหมือนกัน สื่อมวลชนรถจะรู้ว่ารถคันนี้มาเต็ม ๆ หรือ ลด Cost มาหรืออะไรทำนองนี้ คือเรารู้ว่ารถรุ่นนี้ตัวจริงเป็นอย่างไร ส่วนภาพพจน์ที่บริษัทรถต้องการและเน้นมาทางเราจะมีความคิดของตัวเองไม่หลงตามเขา เรามีมุมมองของเขาค่อนข้างสูง แต่คนซื้อเขาสามารถจะเลือกซื้อได้ เขามองค่อนข้างต่ำกว่าที่บริษัทให้มา ข้อเปรียบเทียบมากกว่าของสื่อมวลชนมองตามสภาพมีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง เขาว่ามาหรรษา คืออย่างนั้นอย่างนี้ในสมองเรามี 108 แบบเอามาเปรียบเทียบแล้วตั้งมาตรฐานของเรา ส่วนใครจะตั้งสูงต่ำอยู่ที่ประสบการณ์

พื้นฐานของแต่ละคน ในราคานี้ควรจะเป็นอย่างไร ๆ ในสื่อมวลชนอาจจะมองไม่เหมือนกันแต่คาดว่าใกล้เคียงกัน มันเป็นหน้าที่ของเราจะชี้แจงว่า รถรุ่นนี้มีจุดดี จุดด้อยอะไร เพราะอะไร ผู้ซื้อก็ต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับตัวไหม เราต้องชี้แจงให้เขาเห็นว่ารถรุ่นนี้เหมาะกับใคร ใครจะเป็นผู้ใช้จริง ๆ แล้วคนไม่ได้เลือกรถแต่รถมันเลือกคนว่าใครจะมีสิทธิเป็นเจ้าของ เรียกว่าเราเป็นคนแนะนำให้ตรงเป้าดีกว่า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพพจน์รถเป็นชนิดที่ดีที่สุด รองลงมาคือรถ บี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ และเปอร์โธต์ จุดเด่นของภาพพจน์รถยุโรปคือมีระบบที่ให้ความปลอดภัยสูงมากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นรถขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ให้ความหรูหราดูภูมิฐานสมศักดิ์ศรีแก่ผู้ที่ใช้เลือกใช้ตามความต้องการ และลักษณะนิสัยของการใช้รถ รถยุโรปยังเป็นตัวที่วัดสถานะของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งแต่ละยี่ห้อ จะสร้างจุดเด่นของตัวรถเพื่อเป็นจุดขาย ปัญหาของภาพพจน์รถยุโรปคือ การบริการหลังการขายที่แย่ อะไหล่แพง หากรถยุโรปยี่ห้อใดมีการบริการหลังการขายที่ดี อะไหล่ถูก ซ่อมง่าย ก็จะได้รับคามนิยมนสูงเป็นที่รับรู้และยอมรับจากผู้ซื้อ

ภาพพจน์รถที่พึงประสงค์ เป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนด ความมาตรฐานเดียวกันหมด ความมีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นภาพพจน์ประจำตัวรถในฐานะผู้ผลิต การดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการตลาดระหว่างบริษัทแม่กับบริษัทตัวแทนในประเทศ ว่าบริษัทแม่จะให้สิทธิอย่างไรมากน้อยเพียงใด

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถยุโรป สื่อมวลชนด้านรถ เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านนี้มากด้วยประสบการณ์ และโอกาสที่ได้สัมผัสกับข้อเท็จจริงก่อนสาธารณชนทั่วไป สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางพิสูจน์ความจริงและนำเสนอ เผยแพร่ให้รายละเอียดต่าง ๆ ต่อสาธารณชน และโดยมารยาทของการเป็นตัวกลาง จากข้อเสียหรือข้อเท็จจริงที่ไม่ถูกต้องจะมีการบอกกล่าวทั่วทั้งวง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจากข่าวสารที่บริษัทรถส่งให้ ส่วนภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นกับสาธารณชนอยู่ที่การเปรียบเทียบกับผู้ที่ซื้อไปแล้ว

การนำเสนอในประเด็นต่อไปคือ ข้อมูลส่วนตัวทัศนคติ และความคิดเห็นของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในตอนต่อจากนี้ไป

3. ข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติและความคิดเห็นของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติ และความคิดเห็นของเจ้าของรถที่เป็นผู้ใช้รถในกรณีศึกษา^{นี้} มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นจริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบัน โดยมีจุดมุ่งหมาย เก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นเจ้าของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่นำรถมาให้บริการ ณ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลความคิดเห็นจากแบบสอบถาม

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปตารางและกราฟเส้น เพื่อให้เป็นภาพรวมและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์	กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด
ชาย	75	85	75	62.5	74.38
หญิง	25	15	25	37.5	25.62
รวม	100 (40)	100 (40)	100 (40)	100.00 (40)	100.00 (160)

จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏว่า

กลุ่มรถเบ็นซ์ เป็นชายร้อยละ 75 เป็นหญิงร้อยละ 25
 กลุ่มรถ บี เอ็ม ดับบลิว เป็นชายร้อยละ 85 เป็นหญิงร้อยละ 15
 กลุ่มรถวอลโว่ เป็นชายร้อยละ 75 เป็นหญิงร้อยละ 25
 กลุ่มรถเปอร์โฮต์ เป็นชายร้อยละ 62.5 เป็นหญิงร้อยละ 37.5

เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย คิดเป็น ร้อยละ 74.38 เป็นหญิงร้อยละ 25.62

ตารางที่ 2
แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
น้อยกว่า 20 ปี	0	2.5	0	2.5	1.25
21 - 30 ปี	22.5	42.5	15.0	42.5	30.62
31 - 40 ปี	40.0	35.0	30.0	32.5	34.38
41 - 50 ปี	20.0	10.0	40.0	20.0	22.50
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	17.5	10.0	15.0	2.5	11.25
รวม	100 (40)	100 (40)	100 (40)	100 (40)	100 (160)

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ
ปรากฏว่า

กลุ่มรถเบ็นซ์ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5, 31-40 ปี ร้อยละ 40, 41-50 ปี ร้อยละ 20, และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 17.5

กลุ่มรถบี เอ็ม ดับบลิว อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5, 21-30 ปี ร้อยละ 42.5, 31-40 ปี ร้อยละ 35, 41-50 ปี ร้อยละ 10 และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 10

กลุ่มรถอวลโว่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15, 31-40 ปี ร้อยละ 30 ปี, 41-50 ปี ร้อยละ 40 และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 15

กลุ่มรถเปอร์โฮต์ อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25, 21-30 ปี ร้อยละ 30.62, 31-40 ปี ร้อยละ 34.38, 41-50 ปี ร้อยละ 22.5 และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.25

เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25, 21-30 ปี ร้อยละ 30.62, 31-40 ปี ร้อยละ 34.38 41-50 ปี ร้อยละ 22.50 และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 3
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮสต์	กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด
รับจ้าง	50.0	55.5	65.0	57.5	56.88
ราชการ	22.5	20.0	10.0	12.5	16.25
รัฐวิสาหกิจ	2.5	-	5.0	10.0	4.37
กิจการส่วนตัว	12.5	15.0	20.0	2.5	12.50
แม่บ้าน	5.0	-	-	2.5	1.87
นักศึกษา	7.5	10.0	-	15.0	8.13
รวม	100 (40)	100 (40)	100 (40)	100 (40)	100 (160)

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ปรากฏว่า

กลุ่มรถเบ็นซ์ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50, ราชการ ร้อยละ 22.5 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.5, กิจการส่วนตัว ร้อยละ 12.5, แม่บ้าน ร้อยละ 5 และนักศึกษา ร้อยละ 7.5

กลุ่มรถ บี เอ็ม ดับบลิว อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50, ราชการ ร้อยละ 20, กิจการส่วนตัว ร้อยละ 15 และนักศึกษา ร้อยละ 7.5

กลุ่มรถวอลโว่ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65, ราชการ ร้อยละ 10 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 และกิจการส่วนตัว ร้อยละ 20

กลุ่มรถเปอร์โฮสต์ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.5, ราชการ ร้อยละ 12.5, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10, กิจการส่วนตัว ร้อยละ 2.5, แม่บ้าน

ร้อยละ 2.5 และนักศึกษา ร้อยละ 15

เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มแล้ว อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.88 ราชการ ร้อยละ 16.25, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.37, กิจการส่วนตัว ร้อยละ 12.5 แม่บ้าน ร้อยละ 1.87 และนักศึกษา ร้อยละ 8.13

DPU

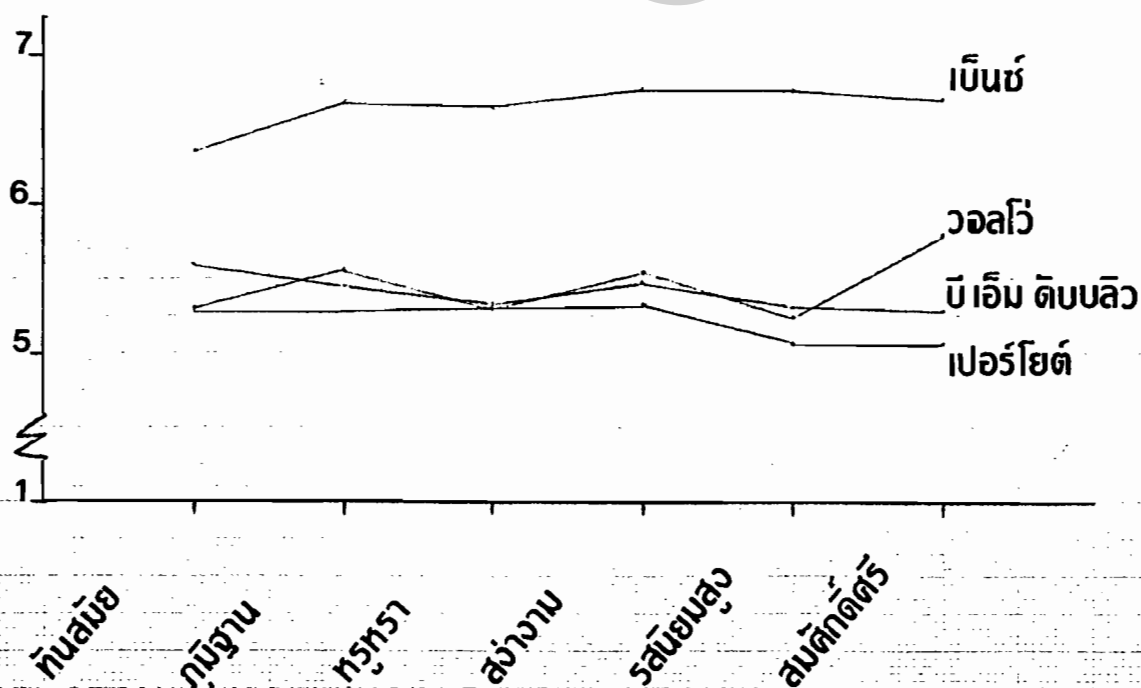
ทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของรถและเป็นผู้ใช้รถกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องภาพพจน์รถในคุณลักษณะต่าง ๆ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของภาพพจน์เรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของเรื่อง โครงร่าง รูปแบบ รูปทรงของตัวรถ

ทัศนคติต่อเรื่อง	เบนซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์
ทันสมัย	6.35	5.60	5.30	5.28
ภูมิฐาน	6.68	5.45	5.55	5.28
หรูหรา	6.65	5.28	5.30	5.30
สง่างาม	6.75	5.48	5.50	5.33
รสนิยมสูง	6.75	5.30	5.25	5.05
สมศักดิ์ศรี	6.70	5.28	5.80	5.05

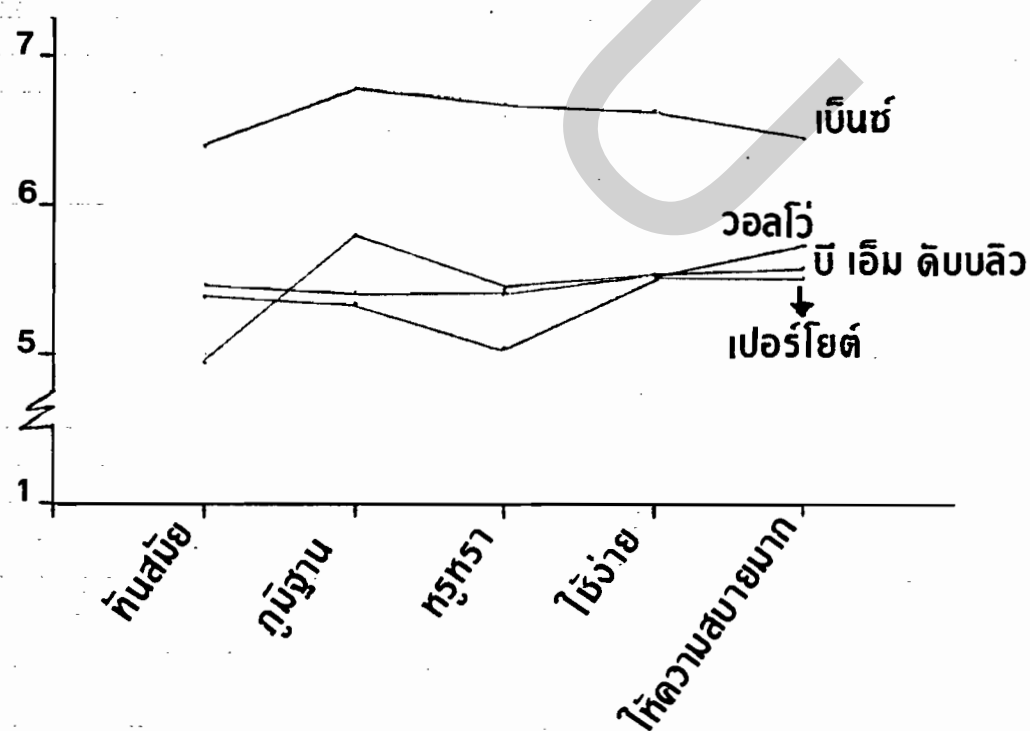
หรืออาจเปรียบเทียบในเชิงเส้นกราฟให้เห็นเด่นชัด ได้ดังนี้



จากตารางที่ 4 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเป็นซีโดเด่น
ที่สุดในทุกด้าน รองลงมาคือ รถบี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ และ เปอร์โฮต์ ซึ่งรถ
บี เอ็ม ดับบลิว กับวอลโว่ มีความใกล้เคียงกัน แต่วอลโว่ในลักษณะด้าน
รูปทรงที่ดูสมศักดิ์ศรีจะดีกว่า บี เอ็ม ดับบลิว ส่วนเปอร์โฮต์ในด้านหรูหรา ใกล้เคียงกับรถ บี เอ็ม ดับบลิว และวอลโว่ และด้อยที่สุดในด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 5
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของเรื่อง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระดับสูง
ของการออกแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ

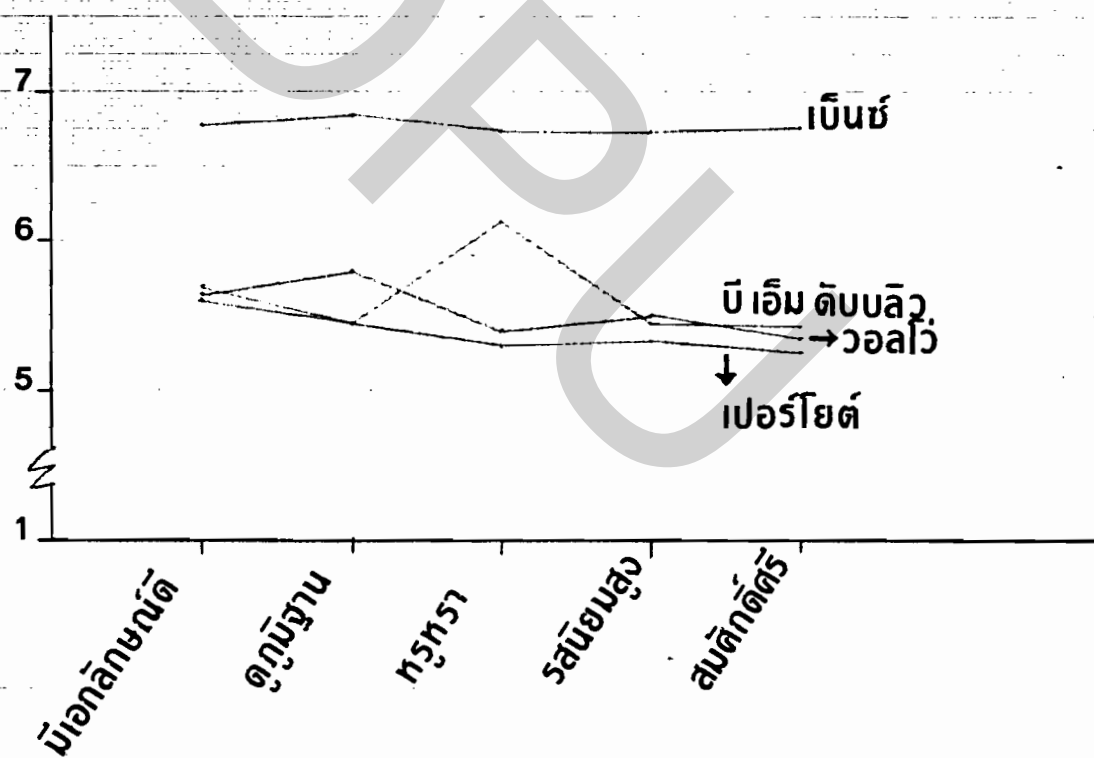
ทัศนคติต่อเรื่อง	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โธต์
ทันสมัย	6.40	5.48	5.45	5.40
ภูมิฐาน	6.78	5.43	5.80	5.35
หรูหรา	6.68	5.43	5.45	5.05
ใช้ง่าย	6.65	5.55	5.55	5.53
ให้ความสะดวกสบาย	6.48	5.60	5.75	5.53



จากตารางที่ 5 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเป็นซ์ โดดเด่นที่สุดในทุกด้าน รองลงมาคือ รถบี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ และเปอร์โฮต์ และใน 3 ยี่ห้อนี้วอลโว่เด่นในด้านเทคโนโลยี ของการออกแบบอุปกรณ์ที่ดูภูมิฐานกว่าเปอร์โฮต์ ด้วยที่สุดในด้านการออกแบบอุปกรณ์ที่ไม่หรูหรา เมื่อเปรียบเทียบรถทั้ง 4 ยี่ห้อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของเรื่อง การตกแต่งภายในรถ

ทัศนคติต่อเรื่อง	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์
มีเอกลักษณ์ดี	6.78	5.70	5.65	5.60
ดูภูมิฐาน	6.83	5.45	5.80	5.45
หรูหรา	6.73	5.13	5.40	5.30
ดูมีรสนิยมสูง	6.73	5.45	5.50	5.28
สมศักดิ์ศรี	6.75	5.43	5.35	5.25

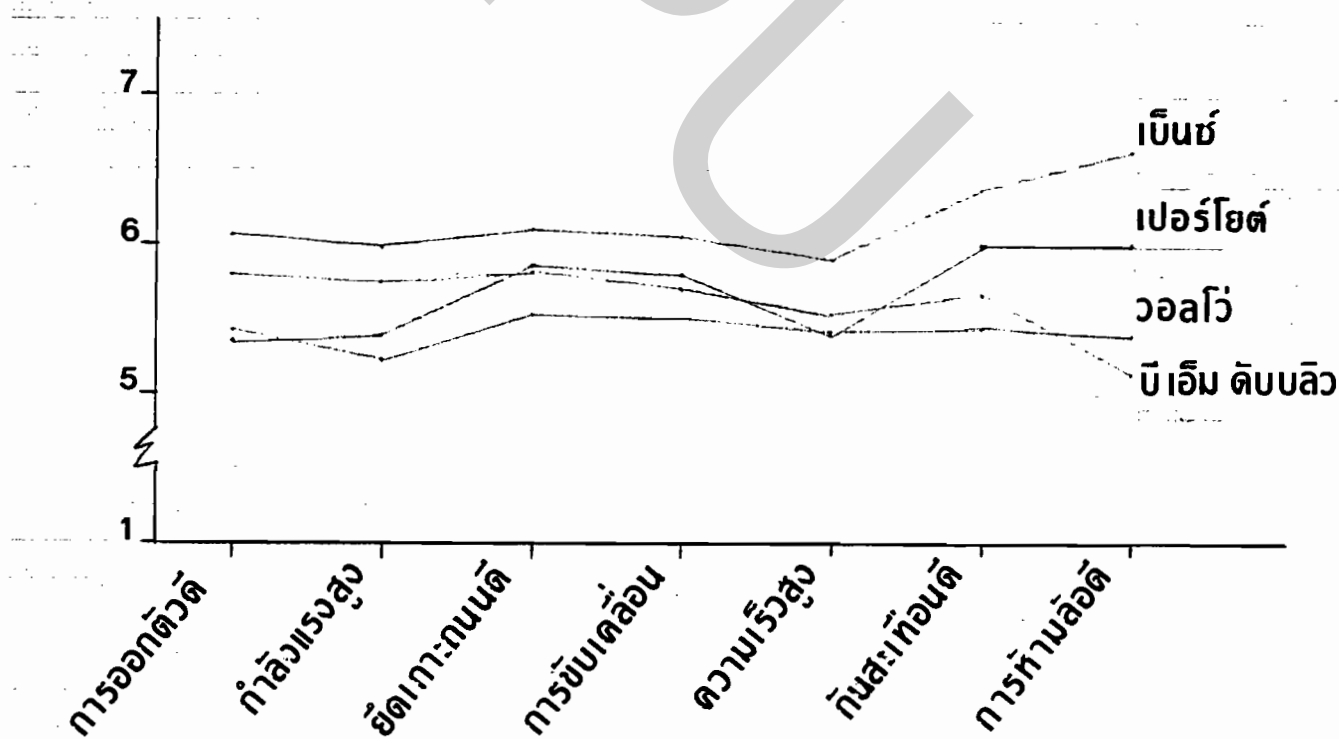


จากตารางที่ 6 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเบ็นซ์โดดเด่นที่สุดรองลงมารถบี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ และเปอร์โฮต์ ด้านภูมิฐานวอลโว่เด่นรองลงจากรถเบ็นซ์ ส่วนรถเปอร์โฮต์ด้อยที่สุดในทุกด้านของการตกแต่งภายในรถ

ตารางที่ 7

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของเรื่อง สมรรถนะและประสิทธิภาพของรถ

ทัศนคติต่อเรื่อง	เบนซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โธด์
การออกตัวดี	6.05	5.80	5.43	5.35
กำลังแรงสูง	5.88	5.75	5.32	5.40
การยึดเกาะถนนดี	6.10	5.80	5.52	5.85
การขับเคลื่อน	6.05	5.70	5.50	5.80
ความเร็วสูง	5.90	5.53	5.43	5.40
ระบบกันสะเทือนดี	6.38	5.68	5.45	6.00
การห้ามล้อดี	6.63	5.23	5.40	6.00

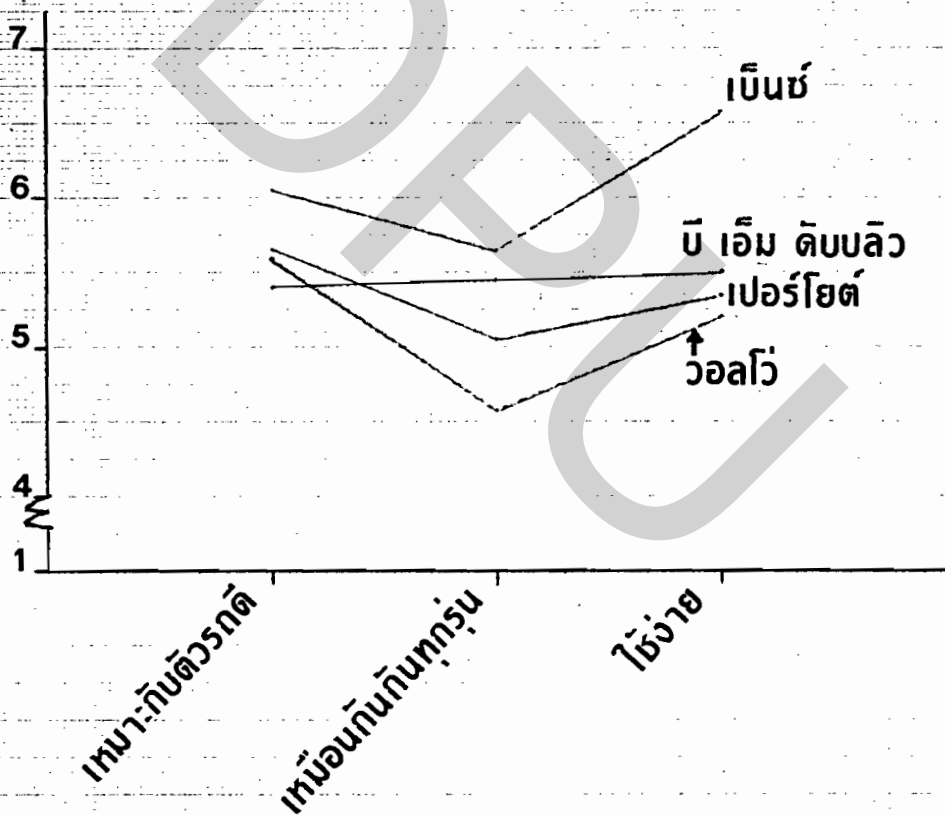


จากตารางที่ 7 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเบ็นซ์เด่นที่สุดในด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพของรถทางเรือการห้ามล้อ ระบบกันสะเทือน ทางด้านประสิทธิภาพในการออกตัวรถเบ็นซ์ จับคู่กับรถ บี เอ็ม ดับบลิว แต่รถเบ็นซ์ดีกว่า รถวอลโว่จับคู่รถเปอร์โฮสต์ใกล้เคียงกัน รถบี เอ็ม ดับบลิว ด้อยที่สุดในเรือการห้ามล้อ รถวอลโว่ในด้านสมรรถนะของรถด้อยที่สุด ความเร็วรถวอลโว่กับรถเปอร์โฮสต์ด้อยที่สุดเท่ากัน และรถเปอร์โฮสต์เด่นกว่า 3 ยี่ห้อในสมรรถนะด้านการห้าม ระบบกันสะเทือน และการยึดเกาะถนน สรุปได้จากด้านนี้ดังที่กล่าวมาแล้วรถเปอร์โฮสต์อยู่ในระดับดีมาก รองจากรถเบ็นซ์

ตารางที่ 8

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของเรื่อง ความมีมาตรฐานในระบบเทคนิค

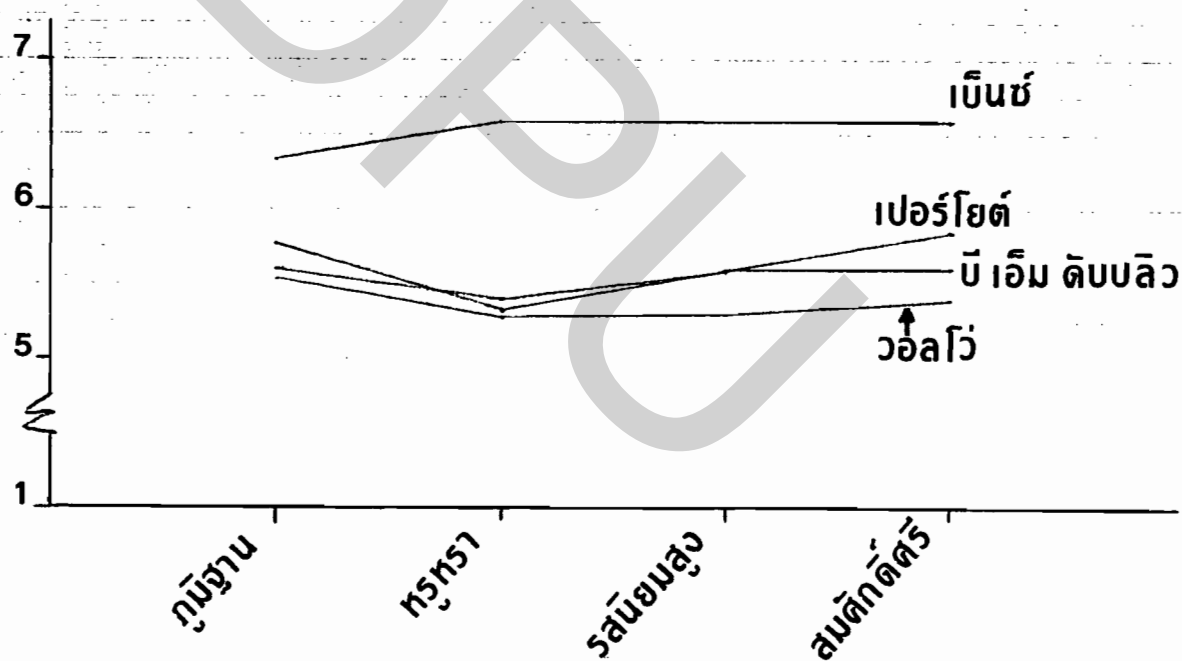
ทัศนคติต่อเรื่อง	เบนซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์
เหมาะกับตัวรถดี	6.05	5.40	5.60	5.65
เหมือนกันทุกจุด	5.65	5.47	5.58	5.05
ใช้ง่าย	6.58	5.50	5.20	5.35



จากตารางที่ 8 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเบนซ์เด่นที่สุด ด้อยที่สุดคือ รถวอลโว่ในด้านความมีมาตรฐานในระบบเทคนิคที่เหมือนกันทุกจุด อยู่ในระดับปานกลางคือระบบเทคนิคไม่ค่อยมีมาตรฐาน ด้านระบบเทคนิคในเรื่อง การใช้ง่าย รถเปอร์โฮต์ด้อยที่สุด รถ บี เอ็ม ดับบลิว ด้อยที่สุดในด้าน มาตรฐานในระบบเทคนิคที่เหมาะสมกับรถ

ตารางที่ 9
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของเรื่อง สุนทรียภาพในการขับขี

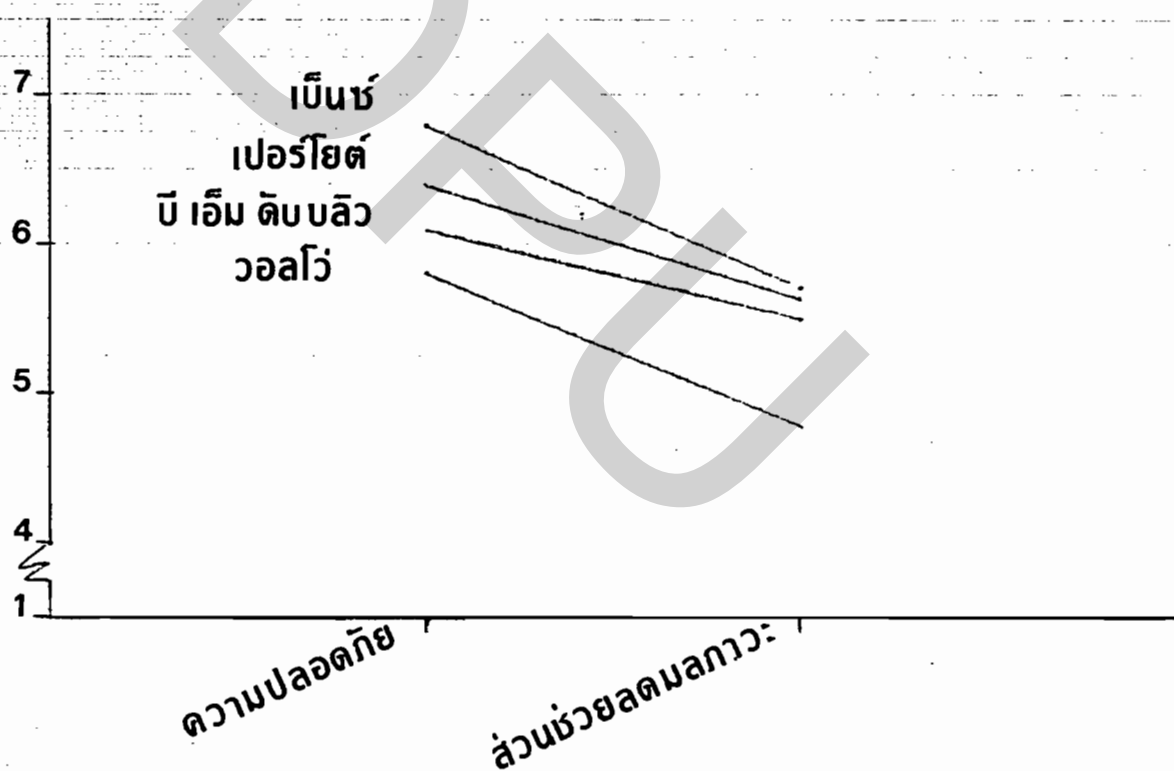
ทัศนคติต่อเรื่อง	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โยต์
ดูภูมิฐาน	6.32	5.78	5.52	5.60
หรูหรา	6.58	5.33	5.28	5.40
ดูมีรสนิยมสูง	6.58	5.58	5.30	5.60
ดูสมศักดิ์ศรี	6.58	5.60	5.40	5.85



จากตารางที่ 9 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเบ็นซ์ดีที่สุด
น้อยที่สุดคือ รถวอลโว่ ในภาพพจน์ด้านนี้

ตารางที่ 10
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของเรื่อง
ความปลอดภัย และการมีส่วนร่วมช่วยลดมลภาวะ

ทัศนคติต่อเรื่อง	เบนซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์
ความปลอดภัย	6.80	6.08	5.80	6.40
การมีส่วนร่วม- ลดมลภาวะ	5.70	5.50	4.70	5.65

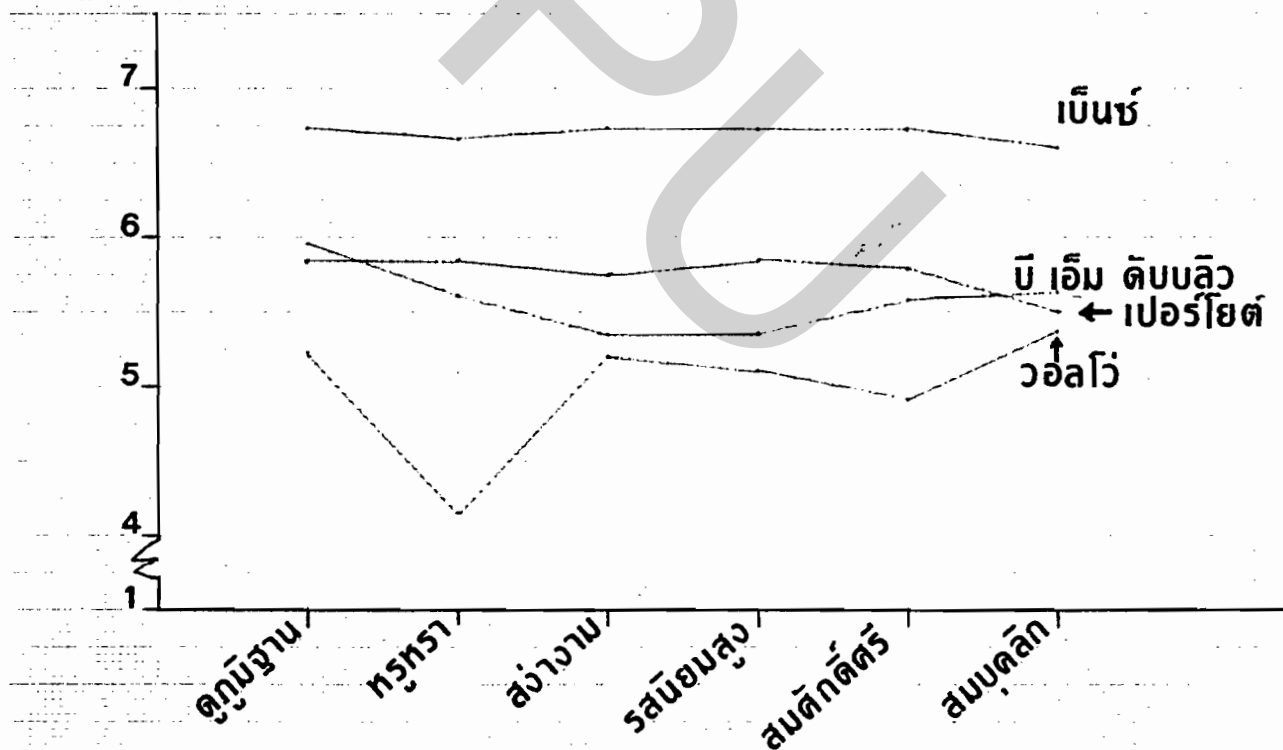


จากตารางที่ 10 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์รถเบนซ์ดีที่สุดในด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ รถเปอร์โฮต์ บี เอ็ม ดับบลิว และวอลโว่ ส่วนด้านการมีส่วนร่วมช่วยลดมลภาวะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับ 3 ยี่ห้อแรก แต่วอลโว่คือยี่ห้อที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของเรื่อง การได้รับความยอมรับในสังคม

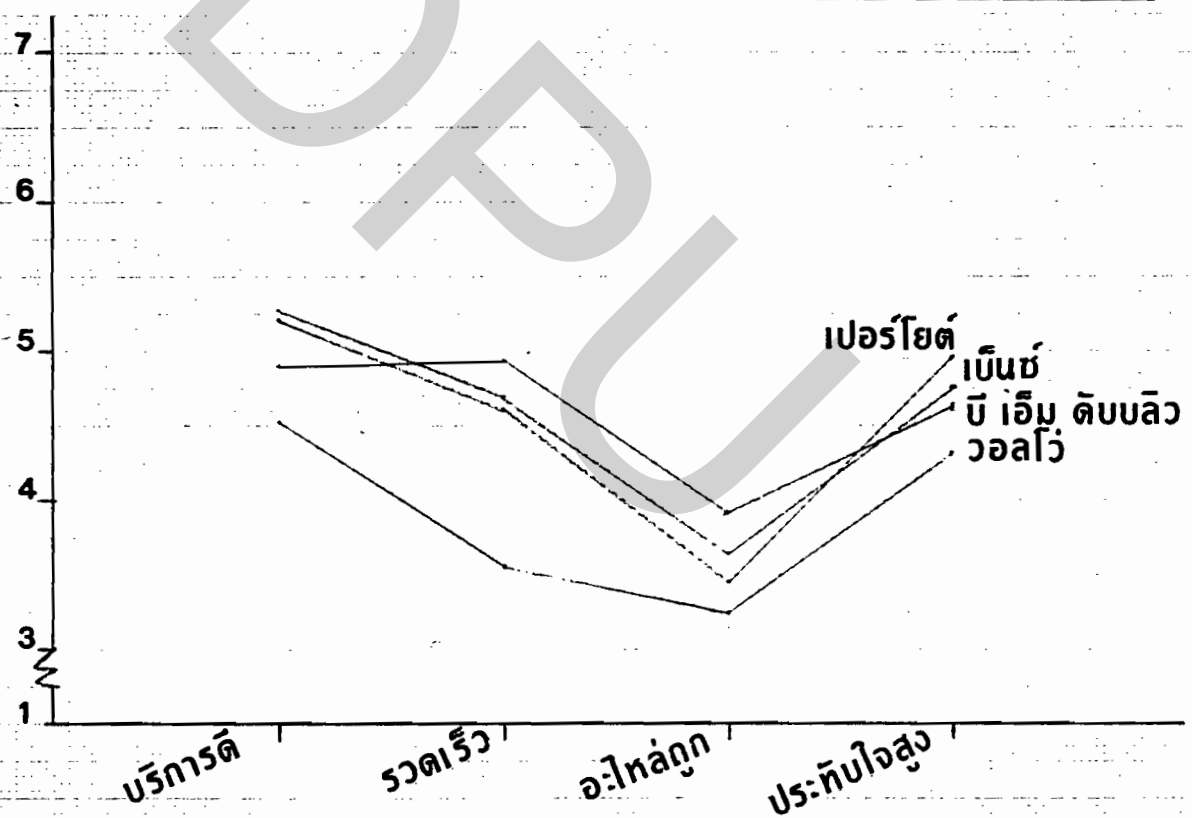
ทัศนคติต่อเรื่อง	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โธต์
ดูภูมิฐาน	6.73	5.88	5.23	5.85
หรูหรา	6.65	5.60	4.15	5.85
สง่างาม	6.73	5.35	5.20	5.75
ดูมีรสนิยมสูง	6.73	5.35	5.10	5.85
สมศักดิ์ศรี	6.73	5.58	4.93	5.80
สมบุคลิก	6.60	5.63	5.38	5.55



จากตารางที่ 11 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์ในด้านนี้รถเบ็นซ์เป็นที่หนึ่ง รองลงมารถบี เอ็ม ดับบลิว กับเปอร์โธต์ได้รับการยอมรับใกล้เคียงกัน ส่วนรถวอลโว่คือยี่ห้อที่ต่ำที่สุด และด้านความหรูหรารถวอลโว่คือยี่ห้อที่ต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของเรื่อง การบริการหลังการขาย

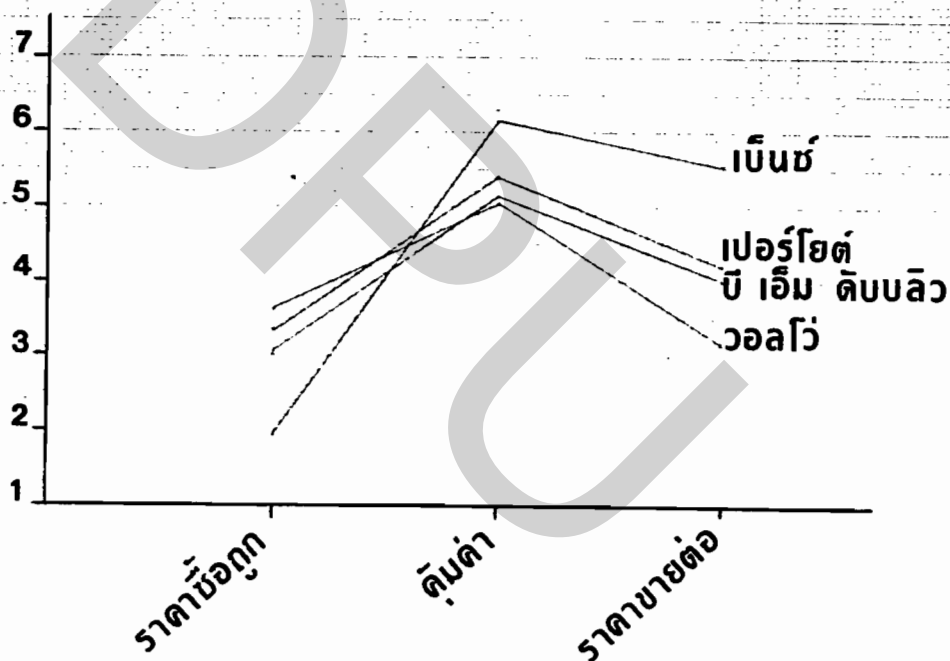
ทัศนคติต่อเรื่อง	เบนซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โธด์
บริการดี	5.28	4.90	4.53	5.20
รวดเร็ว	4.70	4.93	3.55	4.60
อะไหล่ถูก	3.65	3.95	3.25	3.45
ประทับใจสูง	4.75	4.65	4.33	4.95



จากตารางที่ 12 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ รถเบนซ์ดีใกล้เคียงกับรถเปอร์โธด์ รองลงมาเป็น บี เอ็ม ดับบลิว ต่ำที่สุดคือรถ วอลโว่ และอะไหล่แพงมากที่สุด ในรถกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ในด้านการบริการหลังขายยังอยู่ในระดับดีธรรมดา แต่ต่ำมากที่สุดในภาพพจน์รถด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 13
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของเรื่อง ราคาซื้อ และราคาขายต่อ

ทัศนคติต่อเรื่อง	เบ็นซ์	บี เอ็ม ดับบลิว	วอลโว่	เปอร์โฮต์
ราคาที่ซื้อ	1.95	3.05	3.63	3.35
ค้่มค่า	6.15	5.13	5.03	5.40
ราคาขายต่อ	5.55	4.00	3.18	4.20



จากตารางที่ 13 และเส้นกราฟ พบว่า ภาพพจน์ในด้านราคาซื้อเบ็นซ์แพงที่สุด รองลงมาคือรถ บี เอ็ม ดับบลิว เปอร์โฮต์ และรถวอลโว่ ส่วนภาพพจน์ด้านซื้อมาแล้วค้่มค่า รถเบ็นซ์ค้่มค่าที่สุด นอกจากนั้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกันด้านราคาขายต่อ รถเบ็นซ์ขายได้ราคาดีที่สุด ด้อยที่สุดคือรถวอลโว่

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านการเกิดภาพพจน์รถ

ความคิดเห็นต่อเรื่อง	ร้อยละ
เกิดจากธรรมชาติโดยสัมผัสทั้ง 5	38.77
เกิดจากการกล่าวถึง ปากต่อปาก	42.85
เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทขายรถ	- 18.36
รวม	100 (160)

จากตารางที่ 14 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น
ในด้าน การเกิดภาพพจน์รถ ปรากฏว่า

การเกิดภาพพจน์รถจากการกล่าวถึง ปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 42.85

การเกิดภาพพจน์รถจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.77 และ

การเกิดภาพพจน์รถจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทขายรถคิด
เป็นร้อยละ 18.36

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ยุโรปในกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงการกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ ของบริษัทขายรถยนต์ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้
2. ศึกษาสำรวจภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถ
3. วิเคราะห์และศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ที่พึงประสงค์ กับภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

วิธีการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยคือ บริษัทขายรถยนต์ 4 บริษัท นิตยสารรถยนต์ 5 นิตยสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถและเป็นผู้ใช้ จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น การกำหนดสัดส่วนและการสุ่มตัวอย่างคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากกว่าการเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ที่มีแนวคำถามไว้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแบบสอบถามอีก 1 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกเองและรอเก็บ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัว และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายทัศนคติของเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ใช้รถต่อภาพพจน์รถในคุณลักษณะต่าง ๆ และวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพพจน์ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บริษัทชาวสเปน

ภาพพจน์ที่พึงประสงค์โดยรวมเป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดภาพพจน์รถและติดมากับตัวรถ โดยทางบริษัทแทนจำหน่ายในประเทศจะหาภาพพจน์จุดขายในแต่ละรุ่น และหาช่องทางสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะความต้องการของตลาด และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้นั้น ทุกบริษัทจะดำเนินการตามหลักการและเหตุผล ตามทฤษฎีกระบวนการการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกันมากระหว่างนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานกับทฤษฎีดังกล่าว ภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นทุกบริษัทตระหนักดีว่าภาพพจน์ที่เกิดขึ้นได้นั้นมาจากตัวรถและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความจริงเป็นข้อสรุปจากการกล่าวถึงในลักษณะปากต่อปากในความประทับใจของลูกค้า และการได้พบเห็นสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบันบุคคลส่วนทางการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นตัวช่วยเสริม ดอกย้ำ และเป็นตัวกระจายข่าว สร้างความรู้สึกซึ่งเป็นการเสริมภาพพจน์ได้

นิตยสารรถยนต์

ภาพพจน์รถที่พึงประสงค์สื่อมวลชนมองว่าเป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดมากับตัวรถในฐานะผู้ผลิตและทางบริษัทตัวแทนในประเทศจะวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับภาพพจน์รถแต่ละรุ่น ให้สอดคล้องกับสภาวะภายในประเทศและกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของสื่อมวลชนเป็นตัวกลางระหว่างบริษัทรถกับประชาชนที่จะทำหน้าที่เป็นตัวพิสูจน์ความจริงและกระจายข่าวเผยแพร่ส่วนความรู้สึกภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นประชาชนจะศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ที่ซื้อไปแล้วมากกว่าคล้อยตามสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบันบุคคลที่ผู้ใช้ได้สัมผัสด้วยตนเอง

สรุปผลได้ว่า บริษัทขายรถยุโรปกับนิตยสารรถยนต์ได้ตระหนักตรงกันว่าภาพพจน์รถถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดมากับตัวรถ ทั้งนี้ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จะสานต่อภาพพจน์ที่ถูกกำหนดมาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพภายในประเทศ โดยเฉพาะค้นหาภาพพจน์จุดขาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายหาช่องทางสื่อสาร ตลอดจนกำหนดการดำเนินการทุกรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่พึงประสงค์ ซึ่งพอจะสรุปเป็นแบบจำลองให้เห็นเป็นภาพรวมชัดเจนได้ดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 6

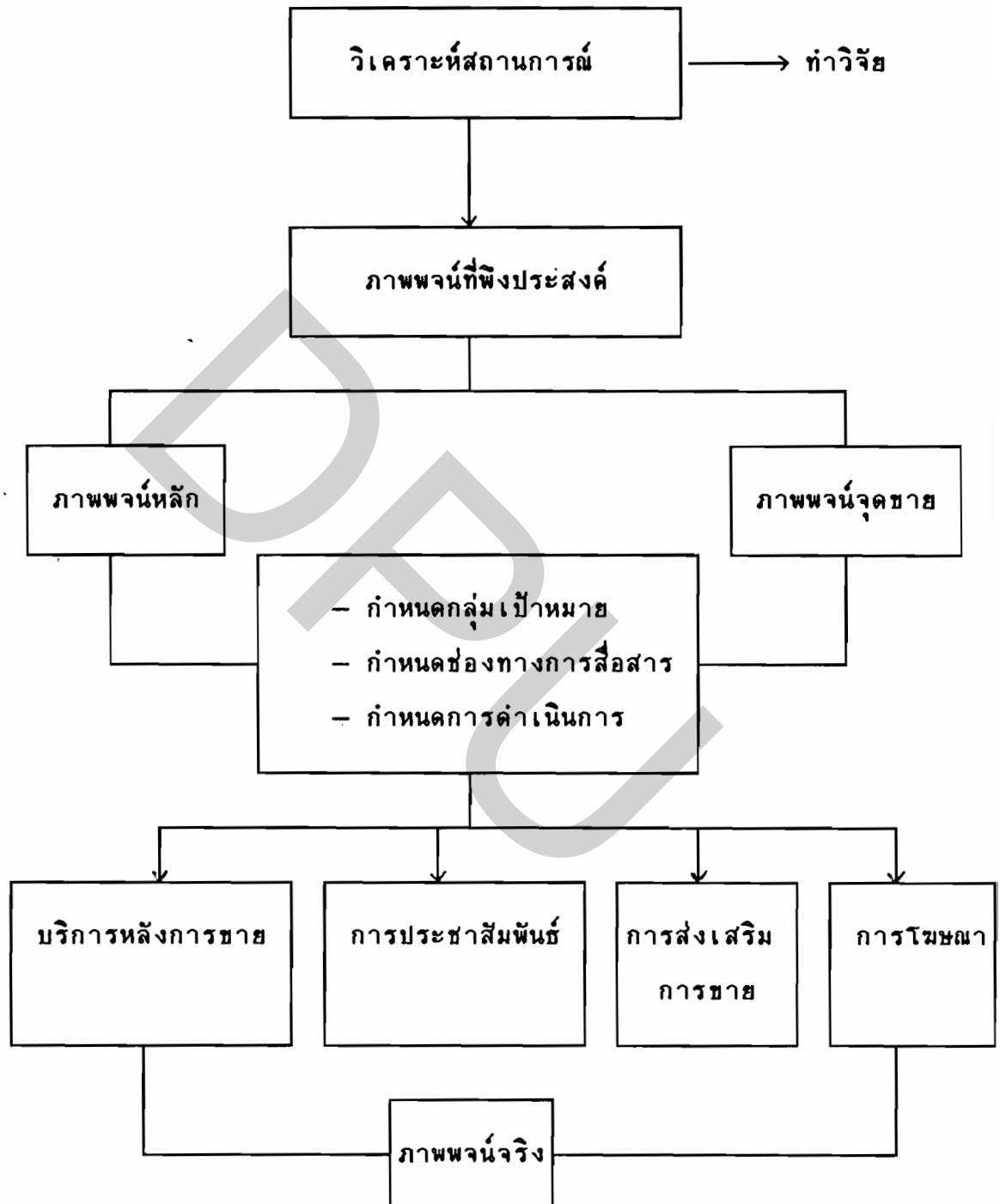
ภาพพจน์ที่พึงประสงค์กับบริษัทยุโรปกลุ่มตัวอย่าง

<u>เบ็นซ์</u>	<u>บี เอ็ม ดับบลิว</u>	<u>วอลโว่</u>	<u>เปอร์โฮล์ด</u>
-ปลอดภัย	-เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	-ปลอดภัย	-ปลอดภัย
-คุณภาพประณีต	-น่าสมัย	-คุณภาพดี	-การทรงตัวดี
-สร้างความภาคภูมิใจ ใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์	-หรูหรา	-ทนทาน	-ยึดเกาะถนน เยี่ยม
มาช้านาน			
-ชื่อเสียงของตราชื่อ	-ปลอดภัย		
		-บริษัททันสมัย	

ภาพพจน์ของบริษัทยุโรป

- ความปลอดภัย
- คุณภาพดี
- หลูหรา ทันสมัย

ภาพจำลองที่ 7
การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์



อภิปราย

การศึกษาเปรียบเทียบในกรณีศึกษานี้ มีองค์ประกอบรวม 3 ด้าน คือ ด้านการกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของบริษัทขายรถยนต์ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ ด้านความคิดเห็นของนิตยสารรถยนต์ที่มีต่อภาพพจน์รถยนต์ และบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดภาพพจน์รถ และด้านภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครนำมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ซึ่งดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบริษัทรถยนต์และนิตยสารรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์เนื้อหาในเชิงพรรณาสรุปลผล และนำมาเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถยนต์โดยในด้านนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้น เพื่อให้การอภิปรายเป็นไปอย่างกว้างขวาง จึงได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเป็นหลักในการอภิปราย โดยพิจารณาประกอบกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นเรื่อง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของบริษัทรถยนต์ ซึ่งเป็นการกำหนดมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศติดมากับตัวรถในฐานะผู้ผลิต ซึ่งเป็นภาพพจน์หลัก และทางตัวแทนในประเทศจะมาหาภาพพจน์จุดขาย และช่องทาง การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสภาวะความต้องการของตลาดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องและตรงตามหลักการและเหตุผลของ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละรูปแบบ ซึ่งเป็นการช่วยเสริมภาพพจน์รถให้ดีขึ้นได้ โดยต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่จะเสริมซึ่งกันและกันให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนด ภาพพจน์เกิดขึ้นได้จากความรู้สึกของการรับรู้ (Perception) และความประทับใจ (Impression) ในปัจเจกบุคคล ซึ่งการรับรู้และความประทับใจต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด เข้าช่วยในทุกรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้เป็นการเสริมซึ่งกัน และกัน ซึ่งเมื่อสื่อสารออกไปโดยมีวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยคำนึงถึงด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งมี

อิทธิพลในการกำหนดภาพพจน์จุดขายและการสื่อสารให้เหมาะกับประเทศและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสื่อสารออกไปกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้จากโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันบุคคลก็ต้องอาศัยคุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" เข้าช่วย ซึ่งในกรณีศึกษาที่พบว่า ทางบริษัทรถได้ใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดการรับรู้ในการแนะนำรถใหม่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การเปิดโชว์รูม การแถลงข่าว การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพขององค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไรและมีภาพพจน์ในความรู้สึกอย่างไร มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าก็เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาท, 2533 : 123) ในส่วนภาพพจน์รถยนต์ยุโรปที่พึงประสงค์ ส่วนใหญ่ถูกกำหนดให้มีภาพพจน์ในการให้ความปลอดภัย เป็นรถหรูหร่า เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และได้ดำเนินการสื่อสารออกไปเพื่อภาพพจน์นั้น

จากการวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ใช้พบว่ามีทัศนคติของภาพพจน์รถในคุณลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- เรื่องโครงสร้าง รูปแบบ รูปทรงของตัวรถอยู่ในเกณฑ์ดี และภาพพจน์รถเป็นขี้เด่นที่สุดในเกณฑ์ดีเกือบดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในภาพพจน์รถเป็นขี้ถูกกำหนดขึ้นด้วยราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นจากในอดีต และกลายเป็นค่านิยมภาพพจน์เก่าที่ฝังแน่นที่เป็นขี้แพงที่สุดและต้องดีที่สุด ซึ่งในปัจจุบันพบว่าราคายุโรปหลาย ๆ ยี่ห้อเกือบเท่ากับเป็นขี้แต่ภาพพจน์เก่าที่ฝังแน่น จนทำให้คนลืมนึกถึงคุณลักษณะที่ดีของยุโรปยี่ห้ออื่นไป แต่อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ยุโรปในด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ดีโดยรวม

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงของการออกแบบ อุปกรณ์ต่าง ๆ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดีใกล้เคียงมาก และเป็นขี้โดดเด่นที่สุด เพอร์โรว์ด้อยที่สุด ซึ่งเป็นเพราะว่ารถเพอร์โรว์ดเป็นรถตลาดคือออกแบบเพื่อความต้องการของตลาดมากกว่าออกแบบเพื่อเจาะจงในระดับของผู้ใช้ ดังเช่นรถเป็นขี้ รถ บี เอ็ม ดับบลิว และวอลโว่ ซึ่งออกแบบโดยเฉพาะเจาะจงระดับของผู้ใช้

- การตกแต่งภายในรถอยู่ในเกณฑ์ดี เบาะที่เด่นที่สุด และรถ บี เอ็ม ดับเบิลยูเด่นเกือบใกล้เคียงกับเบาะที่เพราะรถ บี เอ็ม ดับเบิลยู พยายามพัฒนาและยกระดับภาพพจน์ตนเองให้เท่าเทียมกับเบาะ

- สมรรถนะและประสิทธิภาพของรถ อยู่ในเกณฑ์ดีและดีมาก เบาะ ดีที่สุดในเรื่องการห้ามล้อ รองลงมาเป็นรถเปอร์โธต์

- ความมีมาตรฐานในระบบเทคนิคอยู่ในเกณฑ์ดี แต่รถอลัวว์มี ภาพพจน์ในความมีมาตรฐานในระบบเทคนิคที่เหมือนกันทุกรุ่น ด้อยที่สุดคือเกือบถึง ปานกลางเป็นเพราะว่ารถอลัวว์มีการพัฒนาเครื่องยนต์ให้เหมาะกับประเทศ จึง มีมาตรฐานไม่เหมือนกับเมืองนอกทุกรุ่น

- สุนทรียภาพในการขับขี่ อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับดีมาก และเป็น เบาะที่เด่นที่สุด

- ความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมช่วยลดมลภาวะ ความปลอดภัยอยู่ใน เกณฑ์ดีมาก ภาพพจน์รถเบาะเกือบถึงดีที่สุดใน เนื่องจากรถเบาะมีการพัฒนา ทดสอบทางด้านนี้มากได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในด้านความปลอดภัยภายในรถอลัวว์ ด้อยที่สุดแต่ก็อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงดีมากเป็น เพราะว่ารถอลัวว์เน้นความปลอดภัยใน ด้านความปลอดภัยภายนอกคือโครงร่างตัวถังแข็งแรง แต่ระบบความปลอดภัย ภายในยังด้อยอยู่และรถอลัวว์เป็นรถที่ใช้ระบบส่วนล่างเป็นคานแข็ง ไม่อิสระ เพราะฉะนั้นการทรงตัวเวลาตกไหล่ถนนจะคว่ำบ่อยและมีความแข็งแรง การมี ส่วนช่วยลดมลภาวะอยู่ในเกณฑ์ดี เบาะที่เด่นที่สุด รถอลัวว์ด้อยที่สุด ในขณะที่ พยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็นรถที่มีส่วนช่วยลดมลภาวะอยู่ คือต้องการ ให้เห็นจุดยืนของตนเองว่าเป็นรถที่มีส่วนรักษาสสิ่งแวดล้อมแต่ความเป็นจริงยังด้อย อยู่ในด้านนี้

- การได้รับความยอมรับในสังคมอยู่ในเกณฑ์ดี และเป็นดีดีมากและ ใกล้เคียงกับดีที่สุดในตรงกับการวิจัยของบริษัทเบาะว่าเป็น The Best Car รถ ออลัวว์ด้อยที่สุดในด้านความหรูหราเกือบถึงปานกลาง เป็นเพราะว่ารถอลัวว์ เป็นรถขนาดใหญ่ มีรูปแบบเหมือนรถผู้ใหญ เป็นรถครอบครัว จึงทำให้ทัศนคติ ของผู้ใช้มองภาพพจน์ว่าไม่หรูหรา

- การบริการหลังการขายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านอะไหล่ ผู้ใช้รถ

ยังมีภาพพจน์ว่าแพงอยู่ ซึ่งเป็นเพราะว่าเป็นของยุโรปที่มีคุณภาพดีแน่นอนกว่าในมาตรฐานเดียวกันหมดและการนำเข้ามาไกล

- ราคาซื้อและราคาขายต่อเป็นขั้วจัดว่าราคาไม่ถูกลง นอกนั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงไม่ถูกเท่าไรนัก แต่ด้านความคุ้มค่าอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก และราคาขายตั้งอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีจนถึงดี ซึ่งภาพพจน์รถในจุดนี้เป็นพฤติกรรมของตลาดผู้ใช้ และลักษณะนิสัยในการเลือกใช้รถมากกว่าการเลือกใช้รถจากภาพพจน์รถว่ามีความต้องการจะเลือกใช้รถในลักษณะใด

สรุป ภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ใช้รถยุโรปในกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ซึ่งถือว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของบริษัทยุโรปประสบความสำเร็จในเกณฑ์ดี-ดีมาก และผลการวิจัยพบว่าจุดที่ด้อยที่สุดคือ ภาพพจน์ด้านบริการหลังการขายอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและด้านอะไหล่แพง ซึ่งพบว่าทางบริษัทยุโรปและความคิดเห็นของนิคมสารรถได้ตระหนักตรงกันถึงจุดด้อยในด้านนี้ และทางบริษัทยุโรปก็พยายามเร่งพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน

2. การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่าบริษัทยุโรปดำเนินการ โดยวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันสภาพภายในประเทศ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับท้องถิ่นบางแห่งมีการทำวิจัยเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ นั้น ดังที่

Partricia M. Anderson and Leonard G. Rubbin. (1986 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า "...Promotion, Publicity, Advertising, helpful employees and store atmosphere communication image..." ซึ่งการสื่อสารเพื่อภาพพจน์มีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทางไม่ว่าจะใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะใด หรือใช้ร่วมกันก็ตามแต่จุดมุ่งหมายก็คือการก่อให้เกิดภาพพจน์จากกระบวนการสื่อสารที่ปรุงแต่ง หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ตรงกับภาพพจน์ที่พึงประสงค์ในที่สุด (รศ.ดร.พรทิพย์ วรภิกขโกคาทร, 2533 : 23) จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่

กำหนดไว้ ทางบริษัททรูโทรปได้ดำเนินการอันประกอบด้วยเอกลักษณ์ที่ให้จุดเด่น เนื้อคู่แข่งขันซึ่งกำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ 2 ส่วนคือส่วนการจัดกิจกรรม และส่วนที่เป็นบุคคลและยังพบว่าในปัจจุบันบริษัททรูโทรปได้ปรับปรุงพัฒนาและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการดำเนินการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 การบริการ ซึ่งประกอบด้วย การบริการหลังการขาย การสร้างโซว์รูม การฝึกอบรมช่างเทคนิค โดยมีนโยบายการดำเนินการดังนี้

- การบริการหลังการขาย ทุกบริษัททรูโทรปให้ความสำคัญและเน้นในส่วนบุคคลเชิงปฏิบัติมากที่สุด ในความคิดเห็นของสื่อมวลชนมองว่าบริษัททรูโทรปทั้งหลายกำลังพัฒนาทางด้านนี้ให้ดีกว่าในอดีตมากขึ้นทุกขณะ ส่วนทัศนคติของผู้ใช้ทรูโทรปมีความคิดเห็นเป็นภาพพจน์เชิงลบ ในด้านอะไหล่แพงและการบริการ หลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัททรูโทรปได้พัฒนาและเร่งแก้ไขปรับปรุงในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- สร้างโซว์รูม และศูนย์บริการซ่อมควบคู่กันไปในพื้นที่เดียวกันให้ครบวงจรโดยมุ่งเน้นด้านการบริการซ่อมบำรุง และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเร่งเปิดโซว์รูมและศูนย์ซ่อมบริการเพิ่มขึ้นทั่วประเทศและเปิดให้มีมาตรฐานเดียวกันหมดทุกแห่งซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศ

- ฝึกอบรมช่างเทคนิค โดยผู้เชี่ยวชาญและช่างานุกรการให้บริการหลังการขาย โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมาอบรมให้และส่งช่างเทคนิคที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นผู้เชี่ยวชาญ และช่างานุกรในระบบเทคนิคของตนเอง ไปฝึกอบรมให้กับช่างเทคนิคในสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายอื่นในเครือข่ายทั่วประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจ และความไว้วางใจจากลูกค้าในการดูแลเอาใจใส่ที่มีมาตรฐานและมีช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้บริการอยู่

- มีบริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมงทุกบริษัท

การดำเนินการในส่วนนี้ผู้วิจัยพบว่า ทุกบริษัทพยายามเร่งดำเนินการและหวังผลในระยะยาว ที่จะสามารถเปลี่ยนภาพพจน์ของผู้ใช้ทรูโทรปในความรู้สึกและทัศนคติที่ฝังแน่นแต่เก่าก่อน ซึ่งภาพพจน์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะ

บวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างภาพพจน์ใหม่ขึ้นจะต้องใช้เวลาเพื่อให้ภาพพจน์เก่านั้นค่อย ๆ จางหายไปและเกิดเป็นภาพพจน์ที่พึงประสงค์ของทางบริษัท ซึ่งจะตรงกับภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้ ซึ่งต้องใช้ความพยายามและระยะเวลา

2.2 การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า ทุกบริษัทต้องมีการสื่อสารทางด้านนี้โดยจะมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ คอยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และทุกบริษัททรูโรปพยายามสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ให้แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ก็พบว่ายังอยู่ในหลักการและเหตุผลของทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษานี้ เพียงแต่กลยุทธ์หรือกลยุทธ์ย่อยที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมนั้นแตกต่างกันไป แต่จะเหมือนกันในด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ นั้น กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของทุกบริษัทจะอยู่ในกรอบของหลักและเหตุผลดังนี้

- จัดส่งวารสารภายในให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าวชี้แจงข่าวสารรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวรถและบริการความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท

- จัดอบรม หรือ Present ภายในบริษัท โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในบริษัท เพื่อส่งผลถึงการปฏิบัติหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยยึดหลัก จัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ถึงลูกค้าสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปให้เกิดความนิยม ศรัทธา เชื่อถือในภาพพจน์รวมทั้งภาพพจน์บริษัทด้วย

การดำเนินการในส่วนนี้ด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ส่วนมากจะเป็นด้านกีฬา คือ กอล์ฟ และเทนนิส การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนและผู้มีอุปการะคุณแก่บริษัทเป็นส่วนมาก ซึ่งด้านกีฬาทั้ง 2 ชนิดกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคลชั้นสูง และเชื่อมโยงกับภาพพจน์รถที่หรูหรา ภูมิฐาน สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถเป็นเสมือนการเสริมภาพพจน์รถในการจัดกิจกรรมด้านกีฬาแบบนี้ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนจะทำทุกบริษัท เสมือนเป็นประเพณีในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี และในภาพพจน์ของการดำเนินการที่บริษัทได้ดำเนินการอยู่ใน

ทัศนคติของสื่อมวลชนและผู้เป็นเจ้าของซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ของบริษัทนั้น ๆ ให้ความร่วมมือและสนองกลับเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่กำหนดไว้

2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่ม และได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายจะมีการให้สิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าจากบริษัทเหมือนกันทุกบริษัท ซึ่งจะจัดกิจกรรมแนะนำประโยชน์ต่าง ๆ ในการให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและชีวิตในธุรกิจ ซึ่งลูกค้าทุกคนย่อมมีความต้องการด้วยกันทั้งนั้น จึงถือได้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยเสริมภาพพจน์ได้และสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้

2.4 การโฆษณา จะมีด้วยกัน 2 ทางคือ การโฆษณากับสื่อมวลชน ด้านสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถหลายฉบับด้วยกัน และการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีน้อยกว่าทางด้านสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ ซึ่งการโฆษณาเพื่อภาพพจน์จะเป็นการบอกจุดเด่นของรถยนต์ ตัวรถโดยด้านสื่อสิ่งพิมพ์จะให้รายละเอียดได้มากกว่าและจากการสัมภาษณ์นิตยสารรถยนต์ได้กล่าวว่า "...บทบาทของสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกลางที่ทำหน้าที่พิสูจน์ความจริง และกระจายข่าว เผยแพร่เท่านั้นไม่ได้เป็นตัวสร้างภาพพจน์ขึ้นได้..." ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการช่วยเสริมภาพพจน์ได้ในด้านการกระจายข่าว แต่ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นได้นั้นเกิดจากการสัมผัสด้วยตนเอง จนเกิดเป็นความประทับใจ ก่อให้เกิดเป็นภาพพจน์แต่การสื่อสารทางการตลาด ก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเข้าช่วย และต้องใช้การสื่อสารในทุกรูปแบบและเป็นการเสริมซึ่งกันเพื่อให้ได้ ซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ โดยที่ภาพพจน์จะเกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลโดยการรับรู้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ให้ปัจเจกบุคคลได้รับรู้ ส่วนความประทับใจนั้นเกิดได้จาก การสัมผัสและองค์ประกอบการสื่อสารในปัจเจกบุคคล และเกิดเป็นการกล่าวถึงในลักษณะปากต่อปาก โดยผู้ใช้จะเปรียบเทียบคุณลักษณะภาพพจน์รถเองจากประสบการณ์ ลักษณะนิสัยในการใช้รถก่อให้เกิดเป็นภาพพจน์จริงในทัศนคติของผู้ใช้เอง

สรุปและเปรียบเทียบทั้ง 3 กลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้ง

เป็นที่น่าสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามที่หลากหลาย ทั้งที่แสดงความคิดเห็นและไม่แสดงความคิดเห็น ซึ่งส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นและเปรียบเทียบได้ตรงกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าภาพพจน์รถเกิดจากการสื่อสารด้วยตัวบุคคล ในลักษณะปากต่อปาก โดยการสัมผัสด้วยตนเองและกล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายที่บริษัทได้ดำเนินการทุกรูปแบบนั้น เป็นเพียงการตอกย้ำและเสริมภาพพจน์ขึ้นได้เท่านั้น โดยการทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างความประทับใจ ซึ่งทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกันและเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่พึงประสงค์นั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในปัจจุบันทั้งสังคมผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับภาพพจน์รถและบริการเป็นอย่างมาก เพราะความรู้สึกที่เกิดจากภาพพจน์นั้นเป็นคุณค่าส่วนเกินในความรู้สึกประทับใจ บริษัททรูยุโรปควรจะรักษาภาพพจน์และเอกลักษณ์ของตนไว้ พร้อมทั้งข้อสัต์ช้ในนโยบายการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากที่สุด ไม่ควรสื่อสารให้ตลาดเคลื่อนหรือผิดจากความ เป็นจริง เพื่อเพียงแต่จะสร้างภาพพจน์จุดขายเท่านั้น เช่น ภาพพจน์จากเมืองนอกเป็นเช่นไรก็ควรสื่อสารให้ข้อเท็จจริงเช่นนั้น ไม่ใช่เป็นการนำเข้าอย่างลดค่าใช้จ่าย (Cost) ในจุดต่าง ๆ แล้วมาวางแผนดำเนินการสร้างภาพพจน์รถใหม่ที่ผิดจากความเป็นจริงเพื่อเป็นภาพพจน์จุดขาย เพราะนอกจากภาพพจน์รถจะตลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงแล้วยังทำให้เสียความรู้สึก และจะเกิดภาพพจน์เชิงลบในทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ควรจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้ที่จะได้รับจริง ๆ มากกว่าประโยชน์ทางด้านธุรกิจ ซึ่งควรจะต้องไว้ซึ่งความซื่อสัตย์กับประชาชนให้มาก เพื่อเป็นบทพิสูจน์และยืนยันในจุดยืนของภาพพจน์ที่กำหนดไว้ั้นจากทางเมืองนอก ซึ่งจากการศึกษาได้พบว่า ภาพพจน์จากเมืองนอกเป็นแบบหนึ่งพอมามาเมืองไทยภาพพจน์ตลาดเคลื่อนไปอีกแนวหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบาย และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อยอดขายมากกว่า เพื่อรักษาภาพพจน์รถไว้

2. การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์ที่กำหนดไว้ ควรมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องของโครงการ และการปฏิบัติงานของพนักงานในระยะเวลาปีต่อปี เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายไม่ควรวางแผนแล้วคิดว่าจะเกิดผลขึ้นในระยะเวลายันไกล ควรจะเร่งพัฒนาตามโครงการนั้น ๆ และประเมินผลในโครงสร้างนั้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการบริการหลังการขาย เพราะทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพพจน์ด้านนี้เป็นภาพพจน์ที่ควรแก้ไขอย่างรีบด่วนและควรประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

3. การเกิดภาพพจน์จริงที่เกิดขึ้นจริงในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของรถ และเป็นผู้ใช้ เกิดได้จากการสัมผัสด้วยตนเองถึงคุณสมบัติของรถและบริการที่ดีซึ่งควรพัฒนาทางด้านวิชาการในเทคโนโลยีของยานยนต์และบริการที่ดี ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้าช่วยให้เกิดการรับรู้ และจะเกิดการยอมรับได้โดยการรับรู้และสัมผัสในปัจจุบันแยกบุคคลที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากคุณสมบัติของรถและบริการที่ดีที่สร้างความประทับใจจนเป็นความรู้สึก เกิดเป็นภาพพจน์จริงในทัศนคติขึ้นได้อย่างแน่นอน ส่วนการพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดควรมีรูปแบบที่สร้างสรรค์จริงใจ ในการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าให้มากที่สุดทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลสะท้อนถึงภาพพจน์รถและบริการที่ดีได้ในทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่ได้สัมผัสถึงสิทธิประโยชน์อย่างมากมาในสังคม เพราะผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะพึงพอใจในความพิเศษที่มีรสนิยม ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรม ความต้องการความพิเศษย่อมเป็นเครื่องพิสูจน์ที่เด่นชัดว่า ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รถ และบริการที่ดีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทยุโรปในการที่จะพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ให้เป็นเอกลักษณ์สนองความต้องการของผู้ใช้ในความพิเศษจากสิทธิประโยชน์เหนือใคร เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพพจน์รถที่มีระดับตามที่ได้กำหนดภาพพจน์ไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ ได้ศึกษาภาพพจน์จริงจากผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของ (User) แต่ไม่ได้ศึกษาถึงผู้ที่ไม่ได้ใช้รถและไม่ได้เป็นเจ้าของรถรุ่นนั้น ๆ (Non-User) ซึ่งจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเช่นไร ดังนั้นหากจะมีการศึกษาในเรื่องนี้อีกในอนาคต ก็น่าจะทดลองศึกษา เช่น ผู้ใช้รถเป็นซ์ มีทัศนคติต่อภาพพจน์รถปี เอ็ม ดับบลิว วอลโว่ เพอร์โยต์ เช่นไร

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า บริษัทรถยุโรปในต่างประเทศกำลังให้ความสำคัญกับตลาดรถในเอเชียเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นที่แข่งขันของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในเอเชียมากกว่าในอดีต โดยสร้างรถยุโรปขนาดเล็กมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาภาพพจน์รถยุโรปขนาดเล็กและตลอดจนการดำเนินการเพื่อภาพพจน์ว่าจะมีการกำหนดภาพพจน์เป็นเช่นไร การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดจะมีกลยุทธ์อย่างไรบ้าง และจะประสบความสำเร็จหรือไม่ประการใด ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจใคร่ศึกษาต่อไป เพราะทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาวะการณ์ของยุคหรือสมัยนั้น ๆ ในอนาคตข้างหน้า

บรรณานุกรม

- "การตลาด" โม่เดรีน คาร์ แมกกาซีน. 1, 1 เมษายน 2536.
- กัลยา ศิริกุล. หลักการปัญหากรณีพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2532.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ : หลักการและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.
- เชิดชัย นำวิวัฒน์. "การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรม
อิมพีเรียล" วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- ชัยนันท นันทพันธ์. "การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการ
เคหะแห่งชาติ" วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- นิธนา เมลืองนนท์. "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย
ศึกษากรณี ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ" วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2534.
- บัญญัติ คำณูวัฒน์. "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย
จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี" วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2532.
- พงษ์เทพ วรกิจโภคาท. "การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจธนาคาร". เอกสาร
ประกอบการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์, มิถุนายน
2536.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาท. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- พีรบุลย์ ศรีเปล่ง. "การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการโฆษณาของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด" ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2527.
- รชิต เฉลิมชาติ. "เกียร์หนึ่ง". คาร์ แมกกาซีน. ธันวาคม 2533.
- จิรัช ลภวิวัฒนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ศิริกุล ลิ้มฉัตร. "กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ BMW ซีรีส์ 5" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, กรกฎาคม 2534.
- สมยศ ฐิติสุริยารักษ์. "การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม" วารสารศาสตร์ ปีที่ 3 เล่มที่ 1, มิถุนายน 2525.

- เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำเนา จุลกะรัตน์. การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการส่งออก.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม, 2530.
- สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. "การควบคุมการโฆษณา". สคบ.สาร 6, 2528.
- อำนาจ สุขสุเดช. "การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย" วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- เอมอร ณรงค์. "การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคาร
ทหารไทย" วิทยานิพนธ์ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- Anderson, Patricia M. and Rubbin, Leonard. Marketing
communications. New Jersey : Prentice-Hall, 1986.
- Dirksen Charles J., and Kroeger. Advertising Principles
and Problems. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.,
1973.
- Hollander, Edwin P. Principles and Methods of Social
Psychology. 4th ed. New York : Oxford University
Press, 1981.
- Jefkin, Frand. Effective PR Planning. 1980.
- Jefkin, Frand. Planned Press and Public Relations.
International Textbook company, 1977.
- Mc David, John W., and Harari, Herbert. Psychology and
Social Behavior. New York : Harpen and Raw, 1974.
- Marston, John E. Modern Public Relations. McGraw-Hill
Book company, 1979.
- Weilbacher, William M. Advertising. New York : MacMillan
Publishing Co, Inc., 1979.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง : การสำรวจภาพพจน์จริงใน
ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ยุโรปในกรุงเทพฯ

ค. การคัดแยกภายใน

ดีที่สุด ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลย แย่ที่สุด

มีเอกลักษณ์	—	—	—	—	—	—	ไม่มีเอกลักษณ์
คู่มือฐาน	—	—	—	—	—	—	คู่มือไม่ฐาน
หรูหรา	—	—	—	—	—	—	ไม่เข้าท่า
คู่มือสนิยมสูง	—	—	—	—	—	—	คู่มือสนิยมต่ำ
สมศักดิ์ศรี	—	—	—	—	—	—	ไม่สมศักดิ์ศรี

๔. สมรรถนะและประสิทธิภาพ

การออกหัวที่	—	—	—	—	—	—	เลว
กำลังแรงสูง	—	—	—	—	—	—	ต่ำ
การยืดเกาะถนนดี	—	—	—	—	—	—	เลว
การขับเคลื่อนดี	—	—	—	—	—	—	เลว
ความเร็วสูง	—	—	—	—	—	—	ต่ำ
ระบบกันสะเทือนดี	—	—	—	—	—	—	เลว
การห้ามล้อดี	—	—	—	—	—	—	เลว

๕. ความมีมาตรฐานในระบบเทคนิค

เหมาะกับตัวรถ	—	—	—	—	—	—	เลว
เหมือนกันทุกรุ่น	—	—	—	—	—	—	ปนกันแต่ละรุ่น
ใช้งานง่าย	—	—	—	—	—	—	ใช้งานยาก

๖. สุนทรีย์ภาพในการขับขี่

คู่มือฐาน	—	—	—	—	—	—	เฉย
โก้หรู	—	—	—	—	—	—	ไม่เข้าท่า
คู่มือสนิยมสูง	—	—	—	—	—	—	รสนิยมต่ำ
คู่มือสมศักดิ์ศรี	—	—	—	—	—	—	คู่มือไม่สมศักดิ์ศรี

๗. ความปลอดภัย

ให้ความมั่นใจสูง	—	—	—	—	—	—	ให้ความมั่นใจต่ำ
------------------	---	---	---	---	---	---	------------------

๘. การมีส่วนช่วยลดมลภาวะ

ดีมาก	—	—	—	—	—	—	มีน้อย
-------	---	---	---	---	---	---	--------

๙. ราคาที่ซื้อ

ถูก	—	—	—	—	—	—	แพง
คุ้มค่า	—	—	—	—	—	—	ไม่คุ้มค่า

๑๔. การได้รับความยอมรับในสังคม

	ดีที่สุด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเลย	แย่ที่สุด	
คู่มือฐาน	—	—	—	—	—	—	—	คู่มือคู่มือฐาน
คู่มือฐานะติ	—	—	—	—	—	—	—	คู่มือคู่มือฐานะ
หฐนรา	—	—	—	—	—	—	—	ไม่เข้าท่า
ส่ง่างาม	—	—	—	—	—	—	—	เฉยเหมือนคนแก่
คู่มือรสนิยมสูง	—	—	—	—	—	—	—	คู่มือรสนิยมต่ำ
สมศักดิ์ศรี	—	—	—	—	—	—	—	ไม่สมศักดิ์ศรี
นมบุคลิก	—	—	—	—	—	—	—	ขัดกับบุคลิก

๑๕. การบริการหลังการขาย

บริการดี	—	—	—	—	—	—	—	เลว
รวดเร็ว	—	—	—	—	—	—	—	ช้า
อะไหล่ถูก	—	—	—	—	—	—	—	แพง
ประทับใจสูง	—	—	—	—	—	—	—	ต่ำ

๑๖. ราคาขายต่อ

ได้ราคาดี	—	—	—	—	—	—	—	เลว
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-----

๑๗. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวรถที่ท่านเป็นเจ้าของและใช้อยู่ มันเป็นอย่างใดในความรู้สึก

ข้อดี _____

ข้อเสีย _____

คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร _____

๑๘. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์รถที่เกิดขึ้นกับตัวท่าน มันเกิดจากอะไร (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- จากธรรมชาติ โดยสัมผัสทั้ง ๕ ที่ก่อตัวและสะสมมานานจนเป็นความรู้สึกในใจ
- จากถาวรถ่านี่ง บากคือปาก (ข่าวลือ) จนทำให้รู้สึกห้อยความในภาพลักษณ์รถที่กล่าวถึง
- จากการศึกษาทางการตลาดของบริษัทขายรถ

ประวัติผู้เขียน

นางวัลย์ลดา อุดรวงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2503
ที่แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สมรสและหย่าร้างแล้ว
สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2533
ในระหว่างการศึกษา เข้าทำงานที่บริษัท แสงฟ้าอินเตอร์กัทท์ ตั้งแต่ปี
2530 เป็นรองหัวหน้าแผนกสตรี และได้ลาออกเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่วันที่ 1
พฤษภาคม 2536 จนถึงปัจจุบัน