



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ สภาพการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันกันของบริษัทผู้จำหน่าย โดยในปี 2539 ธุรกิจตลาดรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรกถือว่าสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดรถยนต์นั่งซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา (สรุปภาวะเศรษฐกิจครึ่งปีแรก และแนวโน้มครึ่งปีหลัง ปี 2539 โดยประชาชาติธุรกิจ) เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นรถยนต์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การแข่งขันด้านกลยุทธ์การขายจึงเกิดขึ้น และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำมาใช้สนององค์ประกอบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ พัฒนาการออกแบบรูปลักษณ์และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ให้มีสมรรถนะสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรายละเอียดต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งความสำคัญของราคาจำหน่ายเพราะนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดยอดขาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดตั้งโครงการเพื่อตอบแทนให้กับสังคมตลอดจนการปรับปรุงระบบการจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนโชว์รูมหรือดีลเลอร์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ ล้วนถือว่าเป็นนโยบายด้านการตลาดของบริษัทรถยนต์ที่มีการวางแผนงานในแต่ละปี ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน และสภาพการตลาดในแต่ละปี

นโยบายด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อยอดขายรถยนต์ ภาพพจน์ และความสำเร็จของแต่ละบริษัท บริษัทใดที่มีการวางแผนนโยบายการตลาดได้เหมาะสม ถูกต้อง ก็จะสามารถทำยอดขายรถยนต์ได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลถึงกำไรของบริษัท แผนการตลาดที่เน้นเรื่องภาพพจน์ หรือโครงการตอบแทนสังคมก็จะทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชน ส่งผลให้บริษัทนั้นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของสังคม

บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน ต่างก็มีการวางแผนการตลาดที่แยบยลและมีลักษณะเฉพาะตัว ในท่ามกลางกระแสการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่รุนแรงเช่นนี้ แต่ละบริษัทก็มีการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้ เพื่อมิให้เสียโอกาสทางการตลาด อันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงล่าช้าต่อคู่แข่งได้

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการจำหน่ายรถยนต์ยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการทางการตลาดของแต่ละองค์กร ยังมีการใช้สื่ออีกหลายประเภทที่ไม่ใช่สื่อมวลชน แต่เป็นสื่อเฉพาะของแต่ละบริษัท เช่น โปสเตอร์และป้ายโฆษณา แผ่นพับและโบรชัวร์ การจัดโชว์รูม และการจัดแคมเปญของแต่ละบริษัทเป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีบทบาททางการตลาดไม่น้อยกว่าสื่อมวลชนเช่นกัน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในสังคมยุคโลกาภิวัตน์นี้ แต่ละบริษัทก็มีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันออกไป ดังที่เราจะสังเกตเห็นได้ว่า บางบริษัทก็มีการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทผ่านสื่อตลอดเวลา ทั้งสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เช่น โบรชัวร์และแผ่นพับ โชว์รูมและการจัดแคมเปญพิเศษของแต่ละบริษัท เป็นต้น ส่วนบางบริษัทก็เลือกใช้สื่อเพียงบางชนิด และบางบริษัทก็ใช้สื่อเพื่อการนำเสนอข่าวสารข้อมูลน้อยมาก เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้ว และไม่มียุบายใช้สื่อมวลชนเพื่อการตลาดมากนัก

ในปัจจุบันโดยเฉพาะปี 2539 ที่ผ่านมายอดขายรถยนต์มีแนวโน้มไม่ค่อยสดใสเพราะกำลังซื้อได้ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ต้นปีได้ชะลอตัวลง ตลาดหุ้นอยู่ในภาวะซบเซา และมาตรการคุมเข้มด้านสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารชาติทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งในเมืองไทย ในช่วงปี 2539 ไม่สูงอย่างที่บริษัทจำหน่ายรถยนต์ทั้งหลายได้คาดไว้โดยในส่วนของตลาดรถยนต์นั่งมียอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2539 ทั้งสิ้น ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รถยนต์	จำนวนคัน
1. โตโยต้า	51,576
2. ฮอนด้า	40,341
3. มิตซูบิชิ	20,918
4. นิสสัน	12,903
5. เบนซ์	6,500
6. ฮุนได	6,005
7. วอลโว่	4,785
8. โพล์สวาเกน	3,620
9. บีเอ็มดับเบิลยู	3,500
10. มาสดา	2,890
11. แคว	2,750
12. โอเปิล	2,000
13. ฟอร์ด	1,650
14. เปอร์โยต์	1,150
15. อีซูซุ	1,045
16. รถยี่ห้ออื่น ๆ	6,500
รวม	168,133

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งในปี 2539 (ข้อมูลจากไทยรัฐ คอลัมน์ “สังเวียนยานยนต์”)

เมื่อยอดขายรถยนต์ไม่สูงอย่างที่บริษัทรถยนต์คาดไว้ ซึ่งโดยรวมแล้วยอดขายเพิ่มขึ้นเพียง 3.07% เท่านั้น การแข่งขันด้านการขายอย่างรุนแรง กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น และการใช้สื่อเป็นเครื่องมือก็เป็นวิธีการหนึ่งที่บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ นำมาใช้ไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจหรือสื่อมวลชนก็ตาม

โดยเหตุที่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในเมืองไทย และศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น เมื่อพูดถึงตลาดรถยนต์นั่งในเมืองไทย โดยปกติเราจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ รถเก๋งขนาดใหญ่ รถเก๋งขนาดกลาง และรถเก๋งขนาดเล็ก ในจำนวนนี้ กลุ่มรถยนต์ขนาดกลางมีปริมาณสูงสุด เพราะมีพื้นฐานความนิยม และเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายและการดูแลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงเกินไป เป็นปัจจัยหนุนให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดรถยนต์ ขนาด

เล็กในปัจจุบันเริ่มเป็นที่คุ้นเคยกันมากขึ้น ถือเป็นตลาดกลุ่มใหม่ที่มาแรง ส่วนรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ผ่านมารถาคค่อนข้างมีจำกัด ทั้งในด้านของตัวสินค้า และกลุ่มผู้ซื้อ แต่ก็มีการขายตัวมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับรถยนต์นั่งที่มีบทบาทในแต่ละกลุ่ม แยกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. รถยนต์หรูหราระดับบน ประกอบด้วย เมอร์เซเดส - เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลวอลโว่ ออดี โรเวอร์ ซาบ ตลอดจนรถยนต์ระดับที่อปไลน์ของแต่ละค่ายจากญี่ปุ่น
2. กลุ่มรถยนต์ขนาดกลางประกอบด้วย โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ รวมถึงเก๋งจากยุโรปบางรุ่นและรถเกาหลี
3. กลุ่มรถเก๋งเล็กที่ประสบความสำเร็จจากยอดขายเช่น โอเปิล ฟอร์ด เป็นต้น

แม้ว่าในปี 2539 ยอดขายรถยนต์โดยรวมจะลดลง แต่สภาพการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มิได้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันกับยอดขาย ในทางตรงกันข้าม บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งยังต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ การใช้สื่อเพื่อการตลาดนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของบริษัทรถยนต์ และเป็นกลยุทธ์ที่น่าศึกษาเพื่อให้ทราบว่านักการตลาดมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ และได้คัดเลือกบริษัทรถยนต์ที่มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อทำการศึกษาถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อการตลาดจำนวน 5 บริษัท โดยเป็นรถยนต์ญี่ปุ่น 2 ยี่ห้อ รถยนต์อเมริกัน 1 ยี่ห้อ รถยนต์เกาหลี 1 ยี่ห้อ และรถยนต์ยุโรป 1 ยี่ห้อ ดังนี้

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ Toyota
2. บริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรถ Honda
3. บริษัท ไทยไครสเลอร์ โอโตโมทิว จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถ Chrysler

4. บริษัทยูไนเต็ด ออโต้เซลส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรถ Hyundai

5. บริษัท สวีเดน มอเตอร์ส จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถ Volvo

ในการเลือกศึกษาการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทเหล่านี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริษัทที่มีจุดเด่นในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองและเป็นบริษัทรถยนต์ของแต่ละประเทศที่มีเอกลักษณ์ในการดำเนินการทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยบริษัทแรกคือ โตโยต้า นั้น เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดเนื่องจากคุณภาพและราคาของสินค้าเหมาะสมกับความต้องการของคนไทยโดยส่วนใหญ่ รวมทั้งอะไหล่รถยนต์ที่หาง่าย ราคาไม่แพงจนเกินไปนักและยังสะดวกในการจำหน่ายรถต่อ

รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพพจน์ของความเป็นรถตลาดที่พบเห็นตามท้องถนนมากที่สุด ในส่วนของตัวบริษัทเองก็เป็นบริษัทที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยเป็นระยะเวลาาน นอกจากผลิตและจำหน่ายรถยนต์แล้ว บริษัทฯยังมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและโครงการเพื่อตอบแทนสังคมอยู่เสมอจนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและเชื่อถือของคนไทยทั่วไป เนื่องจากโตโยต้าเป็นบริษัทใหญ่จึงมีการลงทุนในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีรูปแบบในการใช้สื่อที่แปลกใหม่มาเสนออยู่ตลอดเวลา โตโยต้าจึงถือเป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นที่สนใจของสังคมในความเคลื่อนไหวทุกฝั้ว การศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการตลาดของโตโยต้าจึงเป็นเรื่องน่าสนใจเพราะจะทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและกลยุทธ์การใช้สื่อของบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่างโตโยต้า

ส่วนฮอนด้า นั้นเป็นบริษัทที่น่าสนใจศึกษาเพราะแม้ว่าจะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยช้ากว่าโตโยต้าหลายสิบปี แต่ฮอนด้าก็สามารถก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดได้สำเร็จ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดรถยนต์นั่ง ฮอนด้าสามารถผลักดันตัวเองขึ้นเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งที่โตโยต้าต้องจับตามองอยู่เสมอเนื่องจากการขยายตลาดของฮอนด้าก็คืบหน้าอยู่ตลอดเวลา

ฮอนด้าเป็นรถยนต์ที่เน้นเรื่องภาพพจน์และการบริการที่ดีทำให้เป็นที่นิยมของคนไทยที่ต้องการรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมกว่าคือไม่สูงจนเกินไปนักขณะเดียวกันก็มีภาพพจน์ของสินค้าที่ดีไม่ใช่อะไรที่ถูกนำไปใช้เป็นรถรับจ้างหรือรถใช้งานของบริษัททั่วไป ซึ่งนโยบายข้อนี้แตกต่างจากโตโยต้า การศึกษาถึงการใช้สื่อของฮอนด้าจึงเป็นที่น่าสนใจเพราะเป็นกรณีศึกษาของบริษัทที่มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งแม้ว่าจะเป็นรถยนต์จากค่ายประเทศญี่ปุ่นเหมือนกันก็ตาม

บริษัทรถยนต์ที่สามที่เลือกมาศึกษาคือบริษัทโครสเลอร์นั้น ในปัจจุบัน โครสเลอร์เป็นบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์อเมริกันเพียงหนึ่งเดียว สินค้าของโครสเลอร์คือ โครสเลอร์นี่อนั้นเป็นรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรูปปลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์อื่น ๆ ทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นและยุโรปในท้องตลาดทั่วไป

โครสเลอร์เป็นบริษัทที่น่าศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการตลาดเพราะโครสเลอร์เป็นน้องใหม่ในวงการรถยนต์นั่งและเป็นรถยนต์อเมริกันเพียงหนึ่งเดียวที่มีการทำการตลาดในประเทศไทยในขณะนี้จึงน่าสนใจว่าโครสเลอร์จะมีการใช้สื่อในรูปแบบอย่างไรเพื่อให้สามารถรับมือกับคู่แข่งในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน

รถยนต์จากประเทศเกาหลีที่เป็นน้องใหม่มาแรง เป็นคู่แข่งของรถยนต์ญี่ปุ่น คือ ฮุนได เนื่องจากปัจจุบันคนไทยหันมาใช้รถยนต์เกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะฮุนไดเพราะเป็นรถยนต์ที่เน้นกลยุทธ์การขายสินค้าราคาต่ำ แต่มีหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ และมี Option ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนของแถมมากมายจนผู้บริโภคพอใจในความคุ้มค่า

การศึกษาถึงการใช้สื่อของฮุนไดจึงน่าสนใจเพราะฮุนไดเป็นรถยนต์เกาหลีที่มีการดำเนินนโยบายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษามาแล้ว

รายสุดท้ายคือวอลโว่ ซึ่งเป็นรถยนต์ยุโรปที่มีภาพพจน์ของความแข็งแกร่งของรถยนต์ และเน้นความปลอดภัยของผู้ขับขี่เป็นหัวใจสำคัญ สาเหตุที่เลือกศึกษาการใช้สื่อของวอลโว่ก็เพราะว่าวอลโว่เป็นหนึ่งในรถยนต์ยุโรปไม่กี่ยี่ห้อที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตไว้ได้ท่ามกลางสถานการณ์ตลาดโดยรวมที่ชะลอตัวลงอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นปี 2539 ในขณะที่รถยนต์ยุโรปหลายยี่ห้อที่เคยสร้างความฮือฮาในตลาดกลับมีตัวเลขดลดยลงอย่างหนัก เช่น โอเปิล เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ฯลฯ (ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ, 15-21 กรกฎาคม 2539) ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะวอลโว่มีการรักษาภาพพจน์และคงคุณภาพของสินค้าตลอดจนบริการให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

จากการที่วอลโว่สามารถรักษายอดขายให้คงเดิมไว้ได้ จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงการใช้สื่อซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญมิใช่น้อยว่าบริษัทที่สามารถรับสภาพกับการแข่งขันในปัจจุบันได้จะมีการใช้สื่อในรูปแบบและลักษณะอย่างไร

เนื่องจากสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือการดำเนินการของภาครัฐและเอกชนเกือบทุกแห่ง การศึกษาถึงรูปแบบ ลักษณะ และวิธีการ เลือกใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยพิจารณาเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างกันของ แต่ละบริษัทจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและกลวิธีในการใช้สื่อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละ บริษัทได้ และสามารถเข้าใจถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ดำเนินการ

นอกจากนี้ เนื้อหาของสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนของแต่ละบริษัท ก็มีแนวคิดของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามนโยบายทางการตลาดของแต่ละบริษัท แนวคิดของ ตัวสินค้าและสภาพการแข่งขันในการจำหน่ายรถยนต์ในขณะนั้น การศึกษาและเปรียบเทียบเนื้อหาของสารดังกล่าวของแต่ละบริษัทก็จะทำให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของสารที่แต่ละบริษัทนำเสนอ อันจะทำให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และกลวิธีในการนำเสนอสารของแต่ละบริษัทด้วย โดยสื่อมวลชน ในที่นี้จะหมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้น

อนึ่ง การศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในเมืองไทยทั้ง 5 ยี่ห้อที่ได้ กล่าวมาแล้วจะทำให้ทราบว่าบริษัททั้ง 5 มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่วงปี 2539 โดยใช้ สื่อเป็นเครื่องมือในลักษณะใดบ้าง โดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของแต่ละบริษัท รูปแบบ และวิธีการในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ตลอดจนเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง ทางด้านการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนว่าแต่ละบริษัทนำเสนอสาร เพื่อการตลาดในลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้างโดยคัดเลือกบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทมีลักษณะการดำเนินนโยบายและการกำหนดแนวคิดของตัวสินค้าต่างกันเพื่อให้เห็น ความเหมือนและแตกต่างของแต่ละบริษัทว่ามีลักษณะและรูปแบบการใช้สื่อและนำเสนอสารที่ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

## ปัญหานำการวิจัย

บริษัทรถยนต์ทั้ง 5 ยี่ห้อ มีรูปแบบการใช้สื่อเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการ จำหน่ายรถยนต์นั่งของบริษัท ในช่วงปี 2539 อย่างไร และลักษณะการใช้สื่อ ตลอดจนเนื้อหาของ สารที่นำเสนอในสื่อมวลชนแต่ละชนิด ของแต่ละบริษัทมีลักษณะและรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบให้ทราบถึงลักษณะการใช้สื่อเพื่อการตลาดในปี 2539 ของบริษัทรถยนต์นั่ง 5 ยี่ห้อ โดยดูจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของแต่ละบริษัท
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของสารที่นำเสนอในสื่อมวลชนแต่ละชนิดของแต่ละบริษัท ว่ามีเนื้อหาอย่างไร มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย 5 ยี่ห้อ คือ บริษัทรถยนต์ญี่ปุ่น 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า และฮอนด้า บริษัทรถยนต์อเมริกัน 1 ยี่ห้อ คือ ไครสเลอร์ บริษัทรถยนต์เกาหลี 1 ยี่ห้อ คือ ฮุนได และ บริษัทรถยนต์ยุโรป (สวีเดน) 1 ยี่ห้อ คือ วอลโว่ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลในปี 2539 เท่านั้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การใช้สื่อ (Media Uses)	: การเลือกใช้สื่อว่าจะใช้สื่อประเภทไหน ในสัดส่วนเท่าไร ตลอดจนการกำหนดลักษณะเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด
สื่อ (Media)	: เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อข่าวสาร การนำเสนอรายการบันเทิงข่าวสารใดๆ ของสื่อมวลชน รวมทั้งข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก
สื่อมวลชน	: หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยจะหมายถึงสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)



## สื่อเฉพาะกิจ

: หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ Direct Mail สื่อบุคคล ฯลฯ ซึ่งบริษัทรถยนต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดนอกเหนือไปจากสื่อมวลชน

## การตลาด

: หมายถึง การจัดการหรือการบริหารความต้องการของประชากรหรือผู้บริโภคในอันที่จะก่อให้เกิดความต้องการต่อตัวสินค้า ในราคาที่ดีกว่ายุทธธรรม ในลักษณะหรือรูปแบบที่พอใจในคุณภาพที่เหมาะสมโดยสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก ซึ่งการจัดการหรือการบริหารความต้องการนี้จะนำมาสู่การมีกำไรของธุรกิจ ในที่สุด

บริษัทผู้ผลิตและหรือตัวแทน  
จำหน่ายรถยนต์

: บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ทั้งเป็นผู้ผลิตรถยนต์เอง และการรับเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควบคู่กันไปด้วย หรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบผลการเปรียบเทียบลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาด ตลอดจนเนื้อหาของสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทด้วย
2. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์รายอื่น ๆ รวมทั้งการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันด้วย