

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่องกระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ภาพพจน์ของ รถยนต์รุ่นนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร และสื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างภาพพจน์ ได้อย่างไร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์ กลุ่มผู้เป็น เจ้าของรถยนต์ และกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นเจ้าของรถยนต์

นอกจากนั้นยังรวบรวมเอกสารที่มีเนื้อหาจากสื่อมวลชนและเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องจากแฟ้มรวบรวมข่าวของบริษัทยนตรกิจ จำกัด เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียด ปรากฏอยู่ในส่วนบรรณานุกรม โดยนำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และจากเอกสารสิ่ง พิมพ์มาศึกษาวิเคราะห์ประกอบกัน เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การ วิจัยครั้งนี้มีข้อสันนิษฐานการวิจัยว่า การสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา เพื่อ ให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน และได้ใช้ แนวคิดทฤษฎีในเรื่องของภาพพจน์และวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมาประกอบการ พิจารณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลไม่สิ้นเปลืองเวลามากเท่าไร เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทยนตรกิจ จะใช้เวลา มากก็เฉพาะในช่วงการสัมภาษณ์ ที่ต้องนัดหมายเวลาตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน จึงสามารถรวบรวมข้อมูลและเขียนรายงานเป็น ผลการวิจัยได้สำเร็จ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการดำเนินการทางการตลาดในการสร้างภาพพจน์ ของรถยนต์ในกรณีศึกษา สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญที่บริษัทเลือกใช้และพยายาม ควบคุมการกระจายข้อมูล เพื่อให้เกิดผลตามแผนการตลาด โดยเฉพาะอิทธิพลของ

สื่อมวลชนที่สามารถทำให้เกิดภาพพจน์ร่วม ที่สาธารณชนยอมรับว่า รถยนต์ในกรณีศึกษาเป็นรถยนต์ที่ดีหรือห่วย คุณภาพสูงและมีราคาแพง ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ จะสูงหรือต่ำ ย่อมขึ้นอยู่กับกิจกรรมของยন্ত্রกิจ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน ที่มีผลในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่รถยนต์บีเอ็มดับเบิลตามทิศทางบริษัทต้องการ และจำนวนรถยนต์ที่ปรากฏอยู่ตามท้องถนน

ยন্ত্রกิจได้สร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยผ่านสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นช่องทาง (Media) ที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ยন্ত্রกิจสร้างขึ้นเอง ด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณา
2. สื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือก (Gate Keeper) ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ในกรณีศึกษา ซึ่งได้รับรู้โดยตรงจากยন্ত্রกิจ เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน

ยন্ত্রกิจได้ใช้สื่อมวลชน ทำหน้าที่ทั้ง 2 ลักษณะเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสาธารณชน เกิดทัศนคติที่ดีและเห็นคล้อยตามภาพพจน์ที่ยন্ত্রกิจมุ่งหวังไว้ และในการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจนมีผลให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคนั้น ยন্ত্রกิจได้ใช้วิธีการที่เฉพาะเจาะจง และเป็น การสร้างประสบการณ์จริงจากการสัมผัสและทดลอง เช่น การให้ทดสอบขับรถยนต์ การจัดงานเลี้ยงแนะนำรถใหม่ เพื่อเร่งเร้าหรือตอกย้ำภาพพจน์นั้นจนเกิดเป็นความประทับใจ และอาจนำไปสู่ความต้องการบริโภคในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ยন্ত্রกิจได้สร้างข้อมูลเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับรถยนต์ในกรณีศึกษาให้กับผู้รับสาร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. สื่อมวลชน 2. สาธารณชน 3. กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยন্ত্রกิจได้นำกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ให้เป็นที่ยอมรับของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ทำให้รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอออกมา แตกต่างกันไปด้วย ยังผลให้ภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม มีมิติและมุมมองแตกต่างกันไปด้วย แต่ยังคงแนวความคิดหรือเค้าโครงของภาพพจน์เดียวกัน เปรียบเสมือนภาพถ่ายภาพเดียวกัน แต่ถ่ายในระยะใกล้ไกล และใช้มุมกล้องที่ไม่เหมือนกัน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม ต่างเป็นแรงเสริมต่อกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนทำให้ภาพพจน์ในกรณีศึกษาปรากฏดังเช่นในปัจจุบัน

นอกจากผลการศึกษายังได้พบว่า การสร้างภาพพจน์ให้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ ของยนตรกิจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของบัวสตั้น คือ

- กิจกรรมที่ยนตรกิจจัดทำขึ้นนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เยี่ยม คือจัดทำขึ้นโดยบริษัทสามารถกำหนดและควบคุมได้ มีการเตรียมการล่วงหน้า เช่น การจัดการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน หรือการจัดให้สื่อมวลชนเป้าหมายได้ทดลองขับรถยนต์รุ่นนี้ เป็นต้น

- การซ้ำ โดยโฆษณาเท่ากับเป็นการเสนอซ้ำ เพื่อตอกย้ำสารตามที่ต้องการ

- สร้างความเชื่อถือด้วยวิธีการรับประกัน (Endorsement)

- สารที่นำเสนอในโฆษณา เปิดโอกาสให้ผู้รับสารใช้คาดเดาเอาเองตามที่ตนต้องการ โดยการใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึงความก้าวหน้าทันสมัย ทำให้รู้สึกว่าคุณผลิที่มีการพัฒนาในกระบวนการผลิต

- การเลือกสรรข้อดีเด่นบางอย่างจากข้อมูลที่มีจำนวนมาก เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อจำกัดของเนื้อที่และเวลา

- การควบคุมเวลาและสถานที่ที่สารปรากฏในสื่อมวลชนด้วยการโฆษณา

- การสร้างความสนใจ ด้วยการใช้ตัวเลขปริศนา หมายเลข "5" ที่เรียบง่ายและเด่น เพื่อสื่อความหมายถึงรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยนำเสนอในสื่อมวลชนก่อนการแนะนำรถยนต์รุ่นนี้อย่างเป็นทางการประมาณ 1 สัปดาห์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์ของรถยนต์ที่ยนตรกิจต้องการสร้างยิ่งสูงมากเพียงใด ยิ่งทำให้ยนตรกิจต้องมีการวางแผนอันชาญฉลาดและพิถีพิถันมากขึ้น สิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาก็คือ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ เพราะจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมทั้งหมดที่ต้องจัดทำขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ซึ่งกิจกรรมบางอย่างจะต้องจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อการคงอยู่ของภาพพจน์ จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายทางการตลาด ที่ถูกกำหนดขึ้นมาใหม่ เนื่องจากตลาดรถยนต์ในปัจจุบันเป็น

ของผู้ซื้อโดยแท้จริง (Consumer Orientation) เพราะนโยบายใหม่ของรัฐบาล
 ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทรถยนต์ คือความพยายามสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ควบคู่กับ
 ภาพพจน์ขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อเขาได้ตัด
 สินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นแล้ว เพราะในวงจรชีวิตของรถยนต์แต่ละคัน หากใช้แล้วย่อม
 ต้องมีเสีย มีซ่อมบำรุง รถยนต์ที่มีภาพพจน์ยิ่งสูงเท่าไรก็จะต้องสร้างความคาดหวัง
 ให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ที่จะ
 ต้องสร้างหรือปรับปรุงกิจการเพื่อสนองความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษา ได้พบปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของภาพพจน์รถยนต์
 ในกรณีศึกษา ตามสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏดังนี้ คือ

1. การบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยพบว่า หากไม่สามารถสนองต่อความคาดหวังของเจ้าของรถ
 และทำให้เขาผิดหวัง ย่อมทำให้เกิดผลเสียต่อภาพพจน์ของรถยนต์ การแพร่กระจาย
 ข่าวสารจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้ารับ
 บริการจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย ย่อมสามารถทำลายภาพพจน์รถยนต์ได้ แม้จะไม่เกิด
 ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะเป็นผลเสียที่กระจายวงกว้างขึ้นทุกที เนื่องจากเจ้าของ
 รถในกรณีศึกษาส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมสูง เป็นผู้บริหารระดับสูงของ
 องค์กรรัฐและเอกชน ทิศนะของคนกลุ่มนี้ย่อมมีน้ำหนักรวมที่คนทั่วไปจะเชื่อตาม หากพบ
 ในทางที่ดีก็จะช่วยเสริมภาพพจน์ของรถ หากพบไม่ดีย่อมเกิดผลในทางตรงข้าม ซึ่ง
 ภาพพจน์ที่เสียไปแล้ว โอกาสที่จะแก้ไขให้กลับดีดังเดิมก็ยากขึ้นทุกที ดังที่นายฉัตรชัย
 ตันท์ไพโรจน์ เจ้าของรถยนต์ ในกรณีศึกษากล่าวว่า " ตลาดรถบ้านเรา สังเกต
 อย่างเกิดยาก แต่มันก็ตายยาก แต่ถ้าปล่อยให้มันตาย มันก็เกิดใหม่ยากอีกที"

2. ราคาขายต่อเมื่อขายต่อ (Resales Value)

ราคาขายต่อเมื่อขายต่อในตลาดรถเก่า จะมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์
 ของรถยนต์ในตลาดขณะนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ในด้านคุณภาพหรือการให้บริการ
 หลังการขายรถยี่ห้อที่มีราคาเมื่อขายต่อสูงกว่ามาตรฐานราคาตลาดเก่า แสดงว่ารถยนต์
 ยี่ห้อนั้นได้รับความนิยมจากตลาด และจะช่วยเสริมภาพพจน์ของรถใหม่โดยอัตโนมัติ
 ด้วย ในทำนองเดียวกันรถยนต์ที่มีราคาขายต่อต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ตลาด
 รถยนต์เก่ากำหนดไว้ ย่อมเป็นลางบอกเหตุถึงความเสื่อมความนิยมเชื่อถือในรถยี่ห้อ

นั้นด้วย ดังที่โบลด์ิงกล่าวว่า ภาพพจน์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย หากคนไม่เชื่อถือเสียแล้ว ซึ่งจะมีปัญหาต่อภาพพจน์โดยรวมของรถยนต์นั้นหากยังจะต้องจำหน่ายต่อไปในอนาคตตั่งที่นายจักรชัย ตัทท์ไพโรจน์ กล่าวว่า "มันเป็นเหมือนค่านิยมในตลาด ซึ่งค่านิยมอันนี้ถ้าจะย้อนถามว่า มาจากไหน จากตัวภาพพจน์ของรถเอง หรือจากปากต่อปากที่พูดว่า รถดีหรือไม่ดีอย่างไรค่าอะไหล่ แพงไหม บริการดีไหม ราคาขายต่อดีไหม สิ่งเหล่านี้สะท้อนได้จากราคารถยนต์ เมื่อต้องการขายต่อ"

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์อันเนื่องมาจากนโยบายทางการตลาด

ภาพพจน์อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่การเปลี่ยนจะต้องใช้เวลานานกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ ตามแนวคิดของโบลด์ิง ภาพพจน์รถยนต์ในกรณีศึกษาสามารถเปลี่ยนแปลงตามนโยบายทางการตลาดของชนตรกิจ และนโยบายของ BMW AG โดยได้รับการยืนยันจากคุณวิทิต ซึ่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของชนตรกิจ (ขณะนั้น) "เราต้องสร้างภาพพจน์ให้แก่เขา ต้องพยายามดึงภาพพจน์ของเขาขึ้นมา... บีเอ็มดับบลิว พยายามผลักดันภาพพจน์ของรถยนต์ไปในทิศทางของรถที่หรูหราหลายปีแล้ว แต่ก็ยังไม่สำเร็จเลยทีเดียว เมื่อมีการแนะนำซีรีส์ 7 ใหม่ ปี ค.ศ. 1986 ตอนนั้นก็ช่วยได้มาก ของพวกนี้บอกแล้วว่าต้องใช้เวลา แก่ไขเพราะเขาสร้างภาพพจน์ของเราที่เน้นด้านสปอร์ตเนส (Sportiness) ของเครื่องยนต์มาตั้งยี่สิบปีถึงสามสิบปี หรือแม้กระทั่งบริษัทเขาเกิดมาตั้งเจ็ดสิบห้าปีก็ได้ แล้วอยู่ ๆ ตั้งแต่ต้นปีแปดศูนย์เมื่อไม่ถึงสิบปี จะมาเปลี่ยนภาพพจน์มาเป็นหรูหรา มันต้องใช้เวลานานนี้คนเริ่มยอมรับว่าบีเอ็มดับบลิว เป็นรถหรูหรามากขึ้น"

ข้อจำกัดในการศึกษา

จุดเริ่มต้นของภาพพจน์รถยนต์ในกรณีศึกษา มาจากภาพพจน์ที่มีชื่อเสียงของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวที่สร้างสมไว้ตั้งแต่จุดแรกเริ่ม เมื่อประมาณ 7 ทศวรรษที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ยาวนาน และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถนำเสนอให้เข้าใจถึงกระบวนการเกิดภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวในยุคนั้น ที่มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา ดังนั้นการกล่าวอ้างอิง ภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิว จึงต้องอาศัยหลักฐานอ้างอิงจากข้อมูลที่บีเอ็มดับบลิวจัดบันทึกไว้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการบริการหลังการขายที่กลุ่มผู้บริโภครถยนต์ที่ได้รับจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ในขณะนี้ต้องการเน้นที่คุณภาพและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น การลงทุนซื้อรถยนต์ ซึ่งถือเป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องการบำรุงรักษา ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้คาดหวังแต่เพียงภาพพจน์ของรถยนต์เท่านั้น หากแต่คาดหวังว่ารถยนต์นั้นจะได้รับการดูแลตลอดช่วงอายุที่ใช้ จากการบริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาให้เข้าใจถึงกระบวนการที่บริษัทจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดความเชื่อถือในเรื่องของการบริการหลังการขาย จนกลายเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จึงเป็นเรื่องที่น่าจะศึกษาต่อไปเพื่อประโยชน์ในธุรกิจรถยนต์ ที่นิยมแข่งขันกันสร้างภาพพจน์ในด้านบริการหลังการขายอย่างในปัจจุบัน