

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศิริลักษณ์ ชำชอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ นครเศรษฐ์ รัต

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารของบริษัทฯ จำนวน 3 คน ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 19 คน และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสามส่วน คือ 1) สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร 2) สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริโภค 3) แบบสอบถามผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้นำในท้องถิ่น มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ มีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ครบวงจร และผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง สามารถสอบถามราคาเพื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ ซึ่งบางครั้งแพงกว่า แต่หากเทียบคุณภาพและการบริการ ผู้บริโภคยอมรับราคาได้ รวมทั้งมีการบริการเสริมด้านสินเชื่อ เคาริดสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี สำนักงานขายมีความเหมาะสม ง่าย เพราะตั้งอยู่กลางเมือง สำนักงานโรงงานซึ่งอยู่ไกลทางบริษัทมีบริการขนส่ง ซึ่งบางครั้งการส่งสินค้าเกิดความล่าช้า เป็นสิ่งที่ทางบริษัทฯ ควรปรับปรุง

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าเป็นบางช่วง ซึ่งลูกค้าให้การตอบรับเป็นอย่างดี และเสนอให้มีการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการ

สื่อสารต่างๆ แต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ตราสินค้าของ PCC ที่มีการเปลี่ยนแปลงลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้แต่บางส่วนรู้จักแต่ตราสินค้าเดิม

ด้านพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารมีนโยบายสร้างมาตรฐานในการให้บริการ และสร้างแรงจูงใจเป็นผลตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อผู้บริโภคใช้บริการจากพนักงานจึงได้รับความสะดวกสบาย และมีความเป็นกันเอง ได้รับข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการอย่างเพียงพอ มีเพียงพนักงานระดับแรงงานเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่ามีปัญหาในการให้บริการ

ด้านกระบวนการของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารให้ความสำคัญและสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านทุกกระบวนการ ใช้เทคโนโลยีการผลิต ลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด และจัดระบบการไหลของการบริการ และผู้บริโภคอยากให้บริษัทฯ เน้นกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับดี ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่สำนักงาน เน้นความทันสมัย ทุกพื้นที่สัมพันธ์กัน และผู้บริโภคคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เหมาะสมและเพียงพออยู่แล้ว ขาดเพียงพื้นที่แสดงสินค้า เนื่องจากก่อสร้างสำนักงานใหม่ซึ่งกำลังเร่งดำเนินการตกแต่งโชว์รูม

ด้านสาธารณชน บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ผู้บริหารกำหนดเป็นนโยบายและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและท้องถิ่น ซึ่งมีผู้บริโภคส่วนน้อยรับรู้ เนื่องจากบริษัทฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

ด้านการเมืองของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานต่างๆ อย่างเคร่งครัด และผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว ด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผู้บริหารแสดงทรรศนะว่าไม่เคยยุ่งเกี่ยวและไม่อยากให้มีภาพลักษณ์แบบนั้น ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มองว่าน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนัก

<b>Title</b>	Brand Image of Piboon Concrete Company Limited As Viewed By Managers And Customers
<b>Author</b>	Miss Siriluke Chamchong
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Communications
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Associate Professor Nakarate Rungkawat

### ABSTRACT

This study employed qualitative and quantitative methods and it was aimed at investigating the demographic characteristics of the administrators and customers and to compare the brand image of Piboon Concrete Company Limited as viewed by the administrators and the consumers which would affect the marketing mix of products, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public and politics. The sample included 3 administrators, 19 consumers who took part in the focus group discussion, and 161 customers responding the questionnaire. The data collection was composed of 3 parts. They are (1) in-depth interview with the administrator, (2) the in-depth interview with the consumers, and (3) the questionnaire to be responded by the customers.

It was found that the brand image as viewed by the administrators had good image of being the community leaders, with diversity covering the needs, and had concept of goods and service development in systematic way. The customers suggested the Company to enhance the quality of the products.

The price was seen at middle range. The customers could check the price to compare with other brands and found that sometimes the price was higher but compared with the quality and service, the customers could accept it. Besides, the Company also provided credit line for the regular customers who had outstanding credit record.

Concerning the place, the Company was located in the good location, easy to find as it was in downtown close to transportation. The Company had delivery system which sometimes was delayed and subject to be improved.

In regard to the promotion, the Company was viewed at good level. It had occasionally promoted the products which were well taken by the customers. It was suggested

that the Company should set up the system of accumulation of the points from purchasing the Company's products and the Company should take part in the goods fair more frequently. The Company had used the advertising strategies through various channels but could not well reach the customers. The change of the brand was known by most of the customers but some of them knew only through the old brand.

Regarding the personnel, they had good image. The administrators had quality control of the services provided and set up incentive system of compensation and welfare for the personnel. The customers then could get the convenient and friendly services from the personnel. They had got sufficient information they needed. Only the labor level of personnel perceived that there was still some problem in providing services.

Concerning the process, the Company had moderate level of brand image. The administrators placed emphasis on communicating the brand image via every aspect of the process including the use of new technology, shortening the process, and setting up the flow of service. The customers would like to see the Company stressed more on the production process, quality control, and service provision all of which had impact on the customers.

Regarding the physical facilities, the Company had good image. The administrators were trying to communicate the image of facilities in the office space stressing the modernity of them, and their functional relationship. Customers perceived that all these facilities were appropriate. To them, the Company needed the space for the product showroom which had been presently set up by the Company.

Regarding the public, the Company had moderate level of image. The administrators set up the policy and continuously implemented it. Educational institutions, government agencies, and local administrative organizations had minimal perception due to the Company's lack of public relation in regard to the brand image.

Concerning the politics, the Company had moderate level of image. It had strictly operated in compliance with the laws and standards. The consumers had known about this. In regard to regional and national politics, the administrators had expressed their view of non-involvement and did not want to see the Company's image attached to it. This was contrary to the customers who viewed that the Company should involve in the politics in one way or another.