

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด
ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค

ศิริลักษณ์ ชำของ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด
ในทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภค

โดย
ศิริลักษณ์ ชำของ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ รัต)

วันที่ 26 เดือน ต.ค พ.ศ. 2550

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 26 เดือน ต.ค พ.ศ. 2550

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริวันทน ขันญาณะ)

วันที่ 26 เดือน ต.ค พ.ศ. 2550

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 26 เดือน ต.ค พ.ศ. 2550

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 29 เดือน ต.ค พ.ศ. 2550

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 ราคาสินค้าของ PCC ที่มีการเปลี่ยนแปลงลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้แต่บางส่วนรู้จักแต่ราคาสินค้าเดิม

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 ขาดการประชาสัมพันธ์

ด้านการเมืองของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานต่างๆ อย่างเคร่งครัด และผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว ด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผู้บริหารแสดงทรรศนะว่าไม่เคยยุ่งเกี่ยว และไม่อยากให้มีภาพลักษณ์แบบนั้น ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มองว่าน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนัก

Title	Brand Image of Piboon Concrete Company Limited As Viewed By Managers And Customers
Author	Miss Siriluke Chamchong
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ใช้เวลาศึกษาต่อเนื่องเป็นเวลากว่าสองปี ในที่สุดก็สำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.รังควัด ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการการสอบ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวันทน ชาญณะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ในที่สุด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัย ช่วยชี้แนะกระบวนการคิดและการนำเสนอองค์ประกอบผลการศึกษา ที่ผู้วิจัยมักจะหลงทางและสับสน ให้อยู่ในกรอบและดำเนินการวิจัยได้ถูกทาง ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ในการศึกษา รวมทั้งความรู้ทั้งหมดที่อาจารย์คอยชี้แนะและเสาะหาแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ มาสอนอยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ที่ให้โอกาสทางการศึกษาทั้งด้านทุนทรัพย์และเวลา รวมถึงข้อมูลกิจการที่ผู้วิจัยหาที่ไหนไม่ได้ ตลอดระยะเวลาสามปีของการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน พี่น้อง ชาว PCC ที่คอยช่วยเหลือและถามไถ่ว่าเมื่อไหร่จบ ขอขอบคุณน้องнім น้องแม็ก ที่คอยช่วยเหลือและรับภาระหน้าที่แทนในบางครั้ง และขอบคุณอาจารย์ดี ผู้ช่วยงานวิจัยที่ยุ่งแสนยุ่ง แต่ยังคงสละเวลามาช่วย

ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้ข้อมูลเชิงลึก และลูกค้าทั้ง 161 ท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นล้วนเป็นประโยชน์และมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัย

และที่สุดเหนืออื่นใด กราบขอบพระคุณคุณพ่อพูนศักดิ์ ข้าของ คุณแม่บัวแก้ว ข้าของ (แม่ผู้จากโลกนี้ไปก่อนเห็นความสำเร็จของลูก) พี่อืด น้องแอ้ว ที่ดูแลผู้วิจัยตลอดมา ทั้งด้านการศึกษาและการใช้ชีวิต ด้วยความรัก ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้เสมอ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เด็กจนโต กราบขอบพระคุณครอบครัวอุดมผล ที่ดูแลผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณใจที่เป็นทุกอย่าง ช่วยเหลือประคับประคองกันมาตลอด

ความดีของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จครั้งนี้

ศิริลักษณ์ ข้าของ

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	5
วัตถุประสงค์	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	13
แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า	21
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)	28
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	45
บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
ภาคสรุป	73
กรอบแนวคิดในการวิจัย	74
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	76
สถานที่ดำเนินการศึกษา	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77

	หน้า
เครื่องมือในการวิจัย	79
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
ขั้นตอนการดำเนินวิจัย	85
การวิเคราะห์ข้อมูล	86
ระยะเวลาในการวิจัย	87
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	88
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริหาร	92
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	92
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	93
ตอนที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริหาร ที่มีต่อส่งผสม	
ทางการตลาดด้านต่างๆ	99
ด้านผลิตภัณฑ์	99
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	101
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	114
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของ	
บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	118
ด้านราคา	123
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	125
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	131
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคาของ	
บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	135
ด้านการจัดจำหน่าย	138
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	139
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	149
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการจัดจำหน่ายของ	
บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	156

	หน้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	160
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	162
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	174
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	187
ด้านพนักงาน	195
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	197
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	202
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงานของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	207
ด้านกระบวนการ	211
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	213
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	216
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	220
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	224
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	226
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	228
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน สำนักงานของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	230
ด้านสาธารณชน	233
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	235
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	238
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชนของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	241
ด้านการเมือง	245
- ภาพลักษณ์เชิงบวก	246
- ภาพลักษณ์เชิงลบ	249

	หน้า
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชนของ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	251
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	255
สรุปผลการวิจัย	256
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	259
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	266
บรรณานุกรม	268
ภาคผนวก	271
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหาร	272
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	277
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค	290
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	298

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทางประชากรของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม	96
2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากร	98
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	113
4 จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	118
5 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	119
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	130
7 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	130
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	134
9 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	134
10 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	135
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	148
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	155
13 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	155

ตาราง	หน้า
14 เปรียบเทียบภาระของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	156
15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ในตราหือของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	170
16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าแบบเดิมและแบบใหม่ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	171
17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสิ่งที่ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	171
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ	173
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ	182
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ	183
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	184
22 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในภาระของของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	184
23 จำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของ "ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC" ของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	185
24 เปรียบเทียบภาระของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	188
25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	202
26 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในภาระของของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	202

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	206
28 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	206
29 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	207
30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	216
31 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต	216
32 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต	220
33 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	221
34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	229
35 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	229
36 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	230
37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณสุข	238
38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณสุข	241
39 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณสุข	242

ตาราง	หน้า
40	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมาย 249
41	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมาย 252

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ	18
2 องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า	24
3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	34
4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	35
5 ผลจากการรู้จักตราสินค้า	36
6 ผลการเชื่อมโยงตราสินค้า	39
7 ตราสินค้า PCC แบบเดิม	60
8 ตราสินค้า PCC แบบใหม่	69
9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75
10 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัทพิบูลย์คอนกรีต จำกัด	100
11 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคา ของบริษัทพิบูลย์คอนกรีต จำกัด	124
12 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการจัดจำหน่าย บริษัทพิบูลย์คอนกรีต จำกัด	139
13 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	161
14 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงาน บริษัทพิบูลย์คอนกรีต จำกัด	196
15 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการ บริษัทพิบูลย์คอนกรีต จำกัด	212
16 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	225
17 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชน บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	234
18 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกฎหมายและการเมือง บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	246

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าศตวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นทั้งในภาคการผลิต การก่อสร้าง ซึ่งผู้ผลิตต่างก็หันมาใช้เทคโนโลยีการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อุตสาหกรรมก่อสร้างตั้งแต่ปี 2547 ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2548: 9) จากการขยายตัวของการลงทุนในภาครัฐและเอกชนโดยภาครัฐขยายตัวเพิ่มร้อยละ 10.7 จากปีก่อนที่มีการหดตัวลงร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นการขยายตัวครั้งแรกตั้งแต่ปี 2540 ดังนั้นในปี 2547 เริ่มมีการลงทุนในโครงการอย่างชัดเจนในด้านที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.5 โครงการพื้นฐานอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 ส่วนภาคเอกชนในปี 2547 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.3 ขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ผลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากช่วงที่ผ่านมา การก่อสร้างในงานประเภทที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคการก่อสร้างในส่วนนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 และมีสัดส่วนร้อยละ 51.7 ของมูลค่าการก่อสร้างรวมทั้งหมด

จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วดังกล่าว ฉะนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือในปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ให้เกิดผลดีอีกต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ในอดีตนักการตลาดมีความรู้สึกว่า สินค้าบางประเภท ไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ถ้าไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค ควรสร้างแบรนด์เฉพาะอุตสาหกรรมสมุนไพร พืชผักผลไม้ แต่ปัจจุบันทุกอย่างถูกสร้างแบรนด์หมด ไม่ว่าจะเป็น commodity market service telecommunications technology คน สถาบัน หรือแม้กระทั่ง industrial market ซึ่งไม่ได้ขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปรานี, 2546: 9) ไม่เว้นแม้กระทั่งอุตสาหกรรมคอนกรีต

ลักษณะของ commodity market สินค้าที่จำหน่ายจะมีรูปลักษณะที่เหมือนกัน แต่ปัจจุบัน commodity market ได้ถูกเปลี่ยนไม่ให้เป็น commodity อีกต่อไป ในอดีตผู้บริโภคเคยดื่ม

น้ำอะไรก็ได้ แต่ปัจจุบันต้องคั้นน้ำสิงห์ ข้าวสารที่เคยซื้อร้านโซวห่วยที่แบ่งขายจากกระสอบ ปัจจุบันก็ซื้อเป็นถุงขนาด 5 กก. มีแบรนด์

ความสำคัญของแบรนด์ (วิวัฒน์ ชัยปรานี, 2546: 10) กล่าวได้ว่า มีพลังระดับประเทศเลยทีเดียว มีประโยคที่กล่าวว่า ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมของประเทศได้ จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้า เช่น ญี่ปุ่น กับแบรนด์ Toshiba และเกาหลี ในแบรนด์ Daewoo ที่กำลังมาแรง คือได้หัวในแบรนด์ Acer และ Heier ของจีน

Kolter (2003 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548: 57) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่าตราสินค้า (brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความจำกัดความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าตามอุดมคติต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าและบริการนั้นได้ (Barne, 1992 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548: 57)

ความสำคัญของตราสินค้า คือความสามารถที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพตลอดจนสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เช่น มอเตอร์ไซด์ฮาล์เลย์เดวิดสัน เราจะสามารถนึกภาพของเจ้าของรถคันนี้ได้ทันที เพราะคนที่ใช้รถชนิดนี้มักเป็นคนที่ต้องการดึงดูดความสนใจของคน ดังนั้นมอเตอร์ไซด์ฮาล์เลย์เดวิดสันจึงไม่เคยวางจุดขายที่ความเร็ว แต่เน้นที่ความแรงของเครื่อง เจ้าของมอเตอร์ไซด์มักชอบใส่เสื้อหนัง มีผ้าคาดผม รูปร่างใหญ่โต โชว์ความเป็นชายอย่างแท้จริง

ฉะนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้ โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่ลูกค้าชอบและมีความภักดีต่อสินค้า เช่น โซนี่ โตโยต้า หรือรองเท้าไนกี้ ที่ทุกคนอยากใส่และยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่ารองเท้ากีฬาทั่วไป

ในปัจจุบันการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ที่แข็งแกร่ง ยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจ สินค้าหรือบริการมีช่วงวงจรชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว ตัวอย่างเช่น แบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดมีมา 170 ปี โคคา-โคล่า มีมากกว่า 120 ปี แป้งเด็กจอห์นสัน มีมากกว่า 110 ปี เป็นต้น ซึ่งบรรดาตราสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ยังสามารถ

คงความเป็นผู้นำตลาด ในตลาดเป้าหมายที่มีการแข่งขันสูงไว้ได้จวบกระทั่งในปัจจุบันนี้ (อภิสัทธินันท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548: 57)

หลายคนอาจเกิดความสับสนระหว่างการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand awareness) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) เพราะหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการเห็น การได้ยินหรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการจดจำตราสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น (อภิสัทธินันท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548: 57) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการรับรู้และจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างตราสินค้า แต่การจดจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าแต่อาจไม่ซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจรู้จักสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายตราสินค้า แต่ผู้บริโภคบางคนจะไม่เคยซื้อเครื่องดื่มเหล่านั้นเลย เพราะสินค้านั้นอาจมีภาพลักษณ์เป็นลบในใจของพวกเขา

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องสร้างให้มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand associations) เพื่อให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในใจ เช่น โลโก้รูปนางฟ้ากางแขนของรถโรตารียด์ เป็นต้น หากความสัมพันธ์นี้มีความแข็งแกร่ง ลูกค้ามักจะเกิดความชอบและสร้างลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

งานสำคัญที่สุดงานหนึ่งของนักสร้างตราสินค้าคืองานภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค้นหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าใหม่ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วก็ต้องทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ และดูว่าจะส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างไรและให้เป็นไปในทิศทางใด (คาเลสซานโดร, 2545: 25) ไม่มีใครตอบได้ว่าระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าใหม่ โดยเริ่มต้นจากศูนย์กับการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าเก่า นั้นอย่างไหนง่ายกว่ากัน นักการตลาดพันธุ์แท้รู้ว่าการสร้างตราสินค้าให้ยึดติดตลาดนั้น ความคิดบรรเจิดไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด การสื่อสารกับผู้บริโภคต่างหากที่เป็นประเด็นสำคัญ บริษัทฯ ต้องมีความเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จะต้องรู้ว่าบริษัทฯ เป็นอย่างไร เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมแล้วยังต้องรู้ว่าผู้บริโภคมองบริษัทฯ ยังไง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการรู้ว่าคุณภาพนอกบริษัทฯ มองตราสินค้าอย่างไร นั้นเป็นเรื่องสำคัญกว่าการรู้ว่าคุณภาพในมองตราสินค้าอย่างไร

ปัญหาของการวิจัยผู้บริโภคคือ การที่บริษัทฯ ขอมจ่ายเงินงบประมาณจำนวนมาก เพื่อทำการสำรวจที่ไม่ได้ให้อะไรนอกจากช่วยยืนยันความเชื่อผิดๆของบริษัทฯ แม้ว่าทุกบริษัทจะอ้างว่ารับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ที่จริงกลับมีธุรกิจเพียงไม่กี่รายที่ใส่ใจรับฟังความคิดเห็น

ของผู้บริโภคอย่างจริงจัง ผู้บริหารมักไม่สนใจฟังความเป็นจริง แต่ที่จริงแล้วหน้าที่สำคัญของผู้บริหารคือการแสวงหาความจริง ถ้าบริษัทๆอยากให้ตราสินค้าติดตลาด ต้องเข้าใจเรื่องพื้นฐานให้ถูกต้อง เช่น คนรู้จักยี่ห้อคุณดีแค่ไหน? ยี่ห้อคุณมีชื่อด้านไหน? ความน่าเชื่อถือ? ราคา? ความใส่ใจ? ความคงเส้นคงวา? ตราสินค้าคุณเป็นยังไง? คนไม่ชอบตราคุณตรงไหน? คนไม่ชอบธุรกิจของคุณเพราะอะไร? แล้วตัวแทนจำหน่ายของคุณละ? ผู้บริโภครู้สึกยังไงกับพวกเขาบ้าง? (คาเลสซานโดร, 2545: 33) นอกจากจะต้องรู้จักตนเองและเข้าใจผู้บริโภคแล้ว สิ่งสุดท้ายที่จำเป็นสำหรับตราสินค้าคือวินัยและกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือการคิดหาภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของผู้บริโภคและความสามารถในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์นั้นได้ จากนั้นก็ต้องตอกย้ำความศรัทธาของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าตลอดไป

การแข่งขันที่มีอยู่สูงในภาคธุรกิจการก่อสร้าง ทำให้อุตสาหกรรมคอนกรีตมีการแข่งขันสูงตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่รวมทั้งรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของแต่ละบริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้บริษัทฯ ของตนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ของบริษัทฯ ให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นแนวคิดที่ได้เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ในธุรกิจของอุตสาหกรรมคอนกรีตยังไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึงมากนัก

ธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการได้เห็น ได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าในรูปแบบของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ช่วยในการจดจำสินค้า แต่การจดจำอย่างเดียวไม่พอ เพราะบริษัทฯ ต้องสร้างความเกี่ยวข้องให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand associations) ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นได้ภายในใจของเขา ยิ่งความสัมพันธ์นี้แข็งแกร่งขึ้นเท่าไรผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าขึ้นภายในใจได้มากขึ้นเท่านั้น และทำให้ภาพตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภคชัดเจนและอยู่ในใจได้นานมากขึ้นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งในที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าต้องทำอะไรจึงจะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในหัวใจผู้บริโภคได้ เพราะสินค้าถูกผลิตขึ้นในโรงงาน แต่การสร้างตราสินค้าต้องสร้างขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

ความสำคัญของปัญหา

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก เปลี่ยนเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2547) และสำหรับบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ผู้ผลิตคอนกรีตสำเร็จรูปรายใหญ่ของภาคเหนือ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น เริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ทั้ง 9 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ผลิตคอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้อ PCC มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกใช้ครอบคลุมความต้องการ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และมีการรับประกันสินค้า สิ่งที่บริษัทฯ มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่บางครั้งมียอดการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดปัญหาเรื่องมาตรฐานที่อาจจะขาดคุณภาพที่คงเส้นคงวา และขาดความสวยงามเนื่องจากเน้นความแข็งแรง

2. ด้านราคา บริษัทฯ มีการตั้งราคาสินค้าและบริการตามความแปรผันของต้นทุน ทำให้สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าท้องตลาดเล็กน้อย และบริษัทฯ ไม่มีนโยบายลดราคาสินค้าเพื่อหุ้มตลาด หรือลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้ใช้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานขาย หาง่าย เพราะตั้งอยู่กลางเมือง ส่วนโรงงานอยู่ไกล บริษัทฯจึงมีบริการขนส่งถึงที่นัดหมาย และบางครั้งการส่งสินค้าเกิดความล่าช้า ผิดสเปค สินค้าเสียหายระหว่างทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ มีการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าเป็นบางช่วง เมื่อต้องกระตุ้นตลาดและระบายสต็อก ใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร มีนโยบายตอบแทนสังคมและดำเนินการมาโดยตลอด แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และสื่อโฆษณาต่างๆ ยังไม่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร ในปี พ.ศ. 2549 ราคาสินค้าของ PCC มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้แต่บางกลุ่มรู้จักแต่ราคาสินค้าเดิม และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น บริษัทฯ มีแผนส่งเสริมการขายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ พบปะลูกค้าตามวาระ และจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

5. ด้านพนักงาน บริษัทฯ มองว่าการจัดการด้านพนักงานเป็นนโยบาย มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยสร้างเป็นมาตรฐาน ผ่านการจัดอบรม สัมมนา และสร้างแรงจูงใจเป็นผลตอบแทนและสวัสดิการ แต่องค์กรขนาดใหญ่ มีปัญหาด้านพนักงานที่เข้าออกบ่อย เพราะบางแผนกเป็นพนักงานที่มีวุฒิน้อย ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือไปศึกษาต่อจึงเปลี่ยนงานหรือลาออก ทำให้การทำงานของพนักงานที่อายุการทำงานต่างกัน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้ายังยึดติดกับตัวบุคคลในการใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ บริษัทฯ ให้ความสำคัญทุกกระบวนการ และสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านทุกกระบวนการ ให้เป็นบริษัทชั้นนำในด้านคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการผลิตและได้มาตรฐาน ลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด และจัดระบบการไหลของการบริการ เช่น จัดการขนส่งให้เป็นระบบ (GPS) แต่สำหรับกระบวนการหลักคือกระบวนการผลิตนั้นประสบปัญหาผลิตไม่ทันตามความต้องการและเครื่องจักรที่ทำงานหนักขัดข้องในบางครั้ง ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นมีการขนส่งที่ไม่ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า บางครั้งมีการส่งสินค้าผิดสเปค เนื่องจากไม่สามารถควบคุมระยะเวลาขนส่งของรถบรรทุกแต่ละเที่ยวซึ่งบางครั้งการส่งสินค้าให้บางโครงการประสบปัญหาเช่น พื้นที่กองเก็บสินค้ามีสิ่งกีดขวาง หรือการติดตั้งชิ้นส่วนติดแนวสายไฟฟ้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน บริษัทฯ ก่อสร้างอาคารสำนักงานหลังใหม่ เน้นความทันสมัย การสอดคล้องสัมพันธ์กัน มีพื้นที่แสดงสินค้า (โชว์รูม) เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความประทับใจแก่ผู้ติดต่อใช้บริการ

8. ด้านสาธารณชน บริษัทฯ กำหนดเป็นนโยบายและดำเนินการอย่างต่อเนื่องกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและท้องถิ่น แต่เนื่องจากบริษัทฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ในวงกว้าง

9. ด้านการเมือง บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานต่างๆ ในการผลิตสินค้า และขนส่งผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านกฎหมายแรงงานผู้บริหารประกาศเป็นนโยบายที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการพิจารณารับผู้พิการเข้ามาทำงานในสถานประกอบการด้วย และด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ บริษัทฯ ไม่เคยยุ่งเกี่ยว มุ่งดำเนินกิจการและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมคอนกรีตในตลาดภูมิภาคอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

จากการพิจารณาของผู้วิจัย เห็นว่าบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีความเหมาะสมในการเป็นกรณีศึกษา เพราะบริษัทฯ มีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านส่วนผสมทางการตลาดหลายมิติไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพัฒนากลยุทธ์และศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ

ประเภทอุตสาหกรรมคอนกรีตผ่านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า โดยสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริหารบริษัทฯ ได้กำหนดไว้ โดยสรุปแล้วยังถือว่าบริษัทฯ ประสบกับปัญหาในด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด อยู่เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ภายใต้ปัญหาการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริหารและผู้บริโภคมีผลอย่างไรต่อทรรณะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท
2. ทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค
2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทัศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านสถานที่: ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ที่มีสินค้าและบริการหลากหลายและตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากที่สุด
2. ขอบเขตด้านประชากร: ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้บริหาร และกลุ่มลูกค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย: ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ก่อนหรือในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา 3 ปี และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในทัศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ซึ่งต้องวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ ผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทฯ รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปมาบ้าง สามารถเชื่อมโยงข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าและมีความรู้ลึกบางอย่างต่อตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน 2548 ถึง เดือนตุลาคม 2550

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทัศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค จะสามารถอำนวยประโยชน์ต่อผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการวางแผนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทโฆษณา สถาบันการศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริหารและพนักงาน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมตราสินค้าขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม และรับทราบข้อมูลตราสินค้าทั้ง 9 มิติ ขององค์กรในแนวทางเดียวกัน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันทางการค้าผ่านตราสินค้า
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ในการกระตุ้นและเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันทางการค้าผ่านตราสินค้า

3. นักนิเทศศาสตร์ นักวิจัย และผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้านการสร้างตราสินค้า และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในแง่การสร้างตราสินค้าโดยการใช้เป็นกรณีศึกษา

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด หมายถึง ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง ประธานบริหาร กรรมการผู้จัดการผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายขาย ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ติดต่อใช้สินค้าและบริการ รับรู้ข้อมูลของบริษัท พิบูลย์คอนกรีตจำกัด จำแนกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มผู้ออกแบบ กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มส่วนราชการ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้าทั่วไป

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ซึ่งแบ่งตามประเภทของสื่อที่เปิดรับนั้น สามารถแบ่งเป็นระดับได้ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารระดับมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ
- การเปิดรับข่าวสารระดับมาก หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อที่เปิดรับบ่อยครั้ง
- การเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อที่เปิดรับเป็นบางครั้ง
- การเปิดรับข่าวสารระดับน้อย หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อที่เปิดรับ นานๆ ครั้ง

- การเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ไม่เคยเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC จากสื่อที่เปิดรับ

สื่อที่เปิดรับ หมายถึง ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. โฆษณา (advertising) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ
 - สื่อ ๓ จุศขาย ณ ตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานขาย และสำนักงานโรงงาน
 - ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่น สถานที่ก่อสร้าง ร้านตัวแทนจำหน่าย และตามท้องถนน
 - สื่อบุคคล
 - สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร
 - สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ งานแสดงสินค้า การสาธิตผลิตภัณฑ์

สัมมนาเชิงวิชาการในหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา

 - แผ่นพับและใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า
 - สื่อพิเศษ ได้แก่ สิ่งอื่นๆ ที่แสดงตราสินค้าอยู่ เช่น ของแจกแถม ข้างรถขนส่งสินค้า ภาชนะ เสื้อยืด ปฏิทิน กระดาษโน้ต สมุดบันทึก
 - สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ กระดานข่าว กิจกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ
2. ประชาสัมพันธ์ (public relations) ได้แก่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ผ่านสื่อต่างๆ
 - ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ผ่านทางหนังสือพิมพ์
 - ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ผ่านทางนิตยสาร
 - ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ผ่านทางเว็บไซต์

ต่างๆ

 - ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ผ่านทางสื่ออื่นๆ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของบริษัท ฟิลิปปินส์คอนกรีต จำกัด ไปยังผู้รับสารคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดเขตภาคเหนือ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้วิธีการส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมองค์ประกอบดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการ ของคู่แข่ง (การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์, 2545: 10) ซึ่งบางแห่งเรียกว่ายี่ห้อ หรือตรายี่ห้อ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล ซึ่งภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม บวกกับความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในจิตใจที่บุคคลรับรู้ ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถานที่ต่างๆ ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบหลากหลาย ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการในการใช้งานทำให้เกิดความพอใจสูงสุด ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพ
2. ภาพลักษณ์ด้านราคา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม
3. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการซื้อหาและได้รับการอำนวยความสะดวกตลอดขั้นตอนการใช้บริการ รวมถึงมีความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานสำหรับการติดต่อ
4. ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีรายการส่งเสริมการตลาด และสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
5. ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีต จำกัด มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเกิดความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด
6. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติคอนกรีต จำกัด มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการจากพนักงานฝ่ายต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานได้

7. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด สามารถอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ห้องน้ำ และห้องรับรองลูกค้า กรณีติดต่อกับบริษัทฯ

8. ภาพลักษณ์ด้านสาธารณชน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีบทบาทในการช่วยเหลือ พัฒนา และส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม มีมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยต่อสาธารณชน

9. ภาพลักษณ์ด้านการเมือง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่นการบรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่กฎหมายกำหนด ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตได้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบด้านมิติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ระบบพื้นสำเร็จรูป โครงสร้างอาคารสำเร็จรูป ท่อ คานสะพาน เสาเข็ม เสาไฟฟ้า รั้วสำเร็จรูป ถังบำบัด และสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้ตราสินค้า PCC

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทฯทำการกำหนดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)
4. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
5. บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร สาร ช่องสารหรือสื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร (นอกจากนี้นักวิชาการบางคนยังได้รวมปฏิกิริยาตอบสนองเข้าไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย) การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับ ผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารอย่างหนึ่ง สารและสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้รับรู้และตีความได้ตรงกัน และตอบสนองต่อสารในทางที่ต้องการ หากผู้ส่งสารเข้าใจผู้รับสารเป็นอย่างดี โอกาสที่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลก็มากขึ้น

นักวิชาการสื่อสารพยายามศึกษาผู้รับสารในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางสังคม มีการจำแนกผู้รับสารด้วยเกณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกันมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันหรือไม่ และพบว่าคุณสมบัติทางประชากร (demographic characteristics) มักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันหรือไม่ และพบว่าคุณสมบัติดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติพันธุ์ ศาสนาฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับรายได้ ภูมิสำเนา เป็นต้น ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ มีพฤติกรรม และได้รับผลจากการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

ลักษณะทางประชากรซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทางด้านความคิด และพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร อาจออกมาในรูปของความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารที่ต่างกัน อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกจูงใจจะน้อยลง (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 113) การจะสอนผู้ที่อายุมากให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นทำได้ยาก C.Maple et al. ทำการศึกษาและสรุปผลว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้คนอายุมาก มักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นสาระมากกว่าความบันเทิงการใช้ภาษาสื่อสารก็แตกต่างกัน คนหนุ่มสาวสื่อสารด้วยภาษาและรูปแบบใหม่ๆ แปลกๆ มากกว่า คนสูงอายุ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536: 312) ดังนั้นผู้รับสารที่อายุต่างกัน อาจเปิดรับและตีความสารเดียวกันไม่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากอายุสัมพันธ์กับความชอบทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสารที่ได้รับ

2. เพศ สังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนต่างเพศให้แตกต่างกัน เพศชายและหญิงจึงแตกต่างกันทั้งความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ การวิจัยหลายชิ้นพบว่า การจูงใจผู้หญิงทำได้ง่ายกว่าการจูงใจผู้ชาย และผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 114) แม้ว่าปัจจุบันนี้ ช่องว่างทางการรับรู้ของผู้ชายและผู้หญิงจะแคบลงแต่บทบาทและสถานะของชายและหญิงก็ยังแตกต่างกัน การสื่อสารทุกครั้งจึงต้องคำนึงว่าผู้รับสารเป็นเพศใด

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจผลการวิจัยหลายเรื่องระบุว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ รายได้ อาชีพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายชีวิต และพฤติกรรมของคน ปัจจัยเรื่องรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และขอบเขตการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มีรายได้ต่ำหันมานิยมซื้อของราคาแพงจึงเป็นไปได้ยาก

การเปิดรับข่าวสารและกระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับ ตามความชอบเพื่อสนองความต้องการและจุดประสงค์ของตน

Samuel L. Becker จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) การแสวงหาข้อมูล (information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น 2) การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (เช่น ชมภาพยนตร์หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง) (Becker, 1983 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 15) บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดข่าวสารตลอดเวลาตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ อย่างไรก็ดี ความสามารถที่จำกัดของมนุษย์ ทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำและเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที อธิบายกระบวนการเลือกสรร (selective process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (selective exposure) เป็นขั้นตอนการเลือกแรกในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์ บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะชมโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับข้อมูลเข้ามาเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมอคนเราถูกระดมจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับ

ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ด้วย การปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิดความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำโดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต โดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทักษะคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งและชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจหรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้ได้

สำหรับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น (Solomon, 1996 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 16) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่าผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือตราสินค้า) ในด้านใดบ้าง โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมายตราสินค้าไปในทางใดทางหนึ่ง

ปริชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2541: 92) ให้ความหมายการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส” ตลอดจนจัดเก็บ และคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กลับถูกมองไปได้ต่างๆ กันไป

โดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสารโฆษณาต่างกันไป ทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบทางประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ เลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับกระบวนการรับรู้

Assael (1995 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 16) กล่าวถึงความเกี่ยวพันกับสินค้าว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าก็ต่อเมื่อ 1) สินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าหรือประเภทของสินค้าโดยตรง 3) สินค้านั้นสร้างความพึงพอใจและมีความผูกพันทางอารมณ์ 4) สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อ และ 5) สินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้นใช้เกณฑ์ข้างต้นเพื่อแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 1) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และ

2) สินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ด้วยเกณฑ์ข้างต้นสินค้าประเภทอาหารแปรรูปส่วนใหญ่จัดว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ

อรนุช เรืองยุทธโรปรณ์ (2539: 18) ได้รวบรวมคำจำกัดความของความเกี่ยวพันและสรุปความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่าเป็น “สถานะที่กระตุ้นให้บุคคลสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลแสวงหาข่าวสารและเกิดความพยายามในการรู้และเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมในที่สุดความเกี่ยวพันนี้เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ตลอดจนสถานการณ์ แนวคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆ”

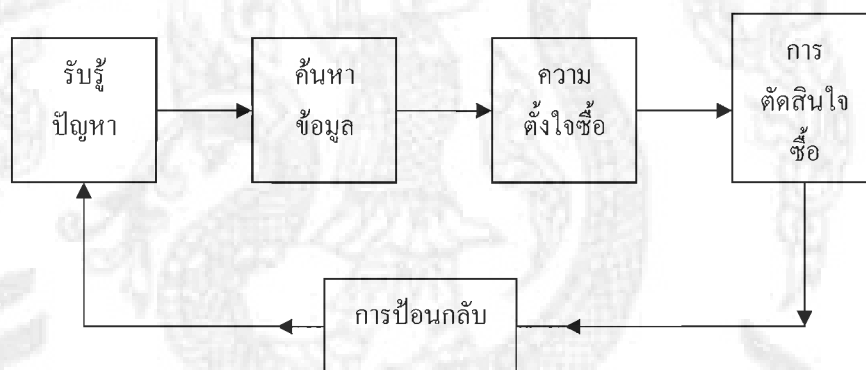
ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2541: 86) กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำว่ามีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคจะเก็บสะสมข่าวสารใหม่โดยไม่ต้องสนใจเอาใจใส่ และตีความข้อมูลก่อน เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วก็อาจมีพฤติกรรมการซื้อได้ทันทีจากความคุ้นเคยหรือการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้า

Kurgman (1995 อ้างใน อรนุช เรืองยุทธโรปรณ์, 2539: 18) ศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงและต่ำมักจะแตกต่างกัน กล่าวคือเมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคเรียนรู้ข่าวสารโดยการสุ่มและมึนทบทวนเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร (บทบาทเชิงรับ) และการเรียนรู้้อย่างเฉื่อยชา ทำให้โฆษณาไม่ผลต่อการเรียนรู้อย่างยิ่ง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าโดยไม่ได้รู้สึกชอบมาก่อน แต่ความรู้สึกนี้อาจเกิดขึ้นภายหลังจากทดลองใช้สินค้าแล้วการซื้อส่วนใหญ่จึงอาศัยความคุ้นเคยเป็นหลัก นอกจากนี้การซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำยังไม่เกี่ยวข้อง กับบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ตัวสินค้าก็ไม่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจึงมีผลต่อการซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสารที่ต้องการรู้และเข้าใจด้วยตัวเอง และมีบทบาทเชิงรุกในการแสวงหาข่าวสาร ทำการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น ทำให้โฆษณาไม่ผลต่อการเรียนรู้มากนัก ทั้งยังประเมินถึงข้อดี ข้อเสีย และคุณประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ก็ยังแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้า และตัวสินค้าก็สะท้อนเอกลักษณ์ระบบความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทำให้กลุ่มอ้างอิงบทบาทต่อพฤติกรรมซื้อเนื่องจากสินค้าเกี่ยวพันไปถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม หรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม

Kapferer and Laurent (1981 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 18) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพัน ของสินค้า กับผู้บริโภคสตรีและการศึกษาเฉพาะสินค้า 10 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า น้ำหอม แชมพู เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผงซักฟอก สบู่ล้างหน้า แชมพู โยเกิร์ต และช็อกโกแลต พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 2 ชนิด

ให้ผลการศึกษาแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ กล่าวคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น และสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่ำ และระดับความเสี่ยงในการซื้อตลอดจนระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าก็ไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าอื่นๆ ที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้นของผู้บริโภคจะซับซ้อนยิ่งขึ้น

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีการศึกษาของบริษัท Seagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค พบว่า การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อ แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกับ (Kahle, 1988 อ้างใน อรุณ เรืองยุทธโรจน์, 2539: 19) โดยพบว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะประเมินค่าตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในการซื้อตามทัศนคติตราสินค้า แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ทัศนคติต่อตราสินค้ากลับไม่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลย



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Leslie de Chenarony และ Malcolm H.B. McDonald (1993 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 18)

โดยสรุป ระดับความเกี่ยวข้องมีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน การศึกษาอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพียงแต่รับรู้ข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วเท่านั้น โดยอาศัยความคุ้นเคยเป็นหลัก โดยไม่ต้องประเมินทางเลือกหรือแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเช่นเดียวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (ดังภาพ 1) เนื่องจากว่าสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้บริโภคเพียงต้องการสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีบทบาทในเชิงรับในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยทำหน้าที่เพียงรวบรวมข่าวสารที่

เปิดรับมา ดังนั้นหากสิ่งเร้าจากการโฆษณาหรือจากช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าใดผ่านเข้ามากระทบผู้บริโภคในความถี่สูง ก็ย่อมมีโอกาสให้รวบรวมข่าวสารได้มาก และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในลักษณะที่สินค้านั้นตอบสนองได้ก็มีโอกาสผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นได้มากเช่นกัน

ช่องทางการสื่อสาร

ประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้รับสารแตกต่างกันได้ (Willbur, 1954: 22) ซึ่งให้เห็นว่าช่องสารชนิดหนึ่งทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะบางอย่าง ช่องสารหรือสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1) ช่องสารหรือสื่อที่วางแผนและกำหนดเป้าหมายได้ กับ 2) ช่องสารหรือสื่อที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม คือ ช่องสารหรือสื่อจากระบบสังคม เช่น สื่อบุคคล ช่องสาร 2 ประเภทนี้มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือจูงใจบุคคล

Katz and Lazarsfeld (1995 อ้างใน ศศิวิมล ตามไท, 2542: 21) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภท ว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ และมีผลต่อการให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด สำหรับผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน สื่อระหว่างบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบ 2 ทางได้ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารในเวลาอันรวดเร็ว Adams (1977 อ้างใน รุ่งฤดี พร้อมเพริช, 2539: 27) กล่าวว่าผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับเลือกแปลหรือตีความ และเลือกจดจำสารได้ นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ปรมา สตะเวทิน (2533: 26) แบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล จัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม สื่อบุคคลเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ให้ความหมายสื่อบุคคลว่าเป็นตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าทั้ง

ในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรงและสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

สื่อมวลชน จัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดเป้าหมายได้ ให้ความหมายเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชนคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นช่องสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดเป้าหมายได้ กล่าวคือสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจคือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

Adams (1977 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533: 27) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นให้มีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจอาจอยู่ในรูปแบบของหนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ ฯลฯ นอกจากนี้การสาธิต ก็เป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง สื่อเฉพาะกิจยังอาจหมายถึงสื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้นหรือเข้ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะอีกด้วย (กองงานคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, 2531: 31)

แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือผสมผสานของสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพื่อใช้ระบุหรือจำแนกผลิตภัณฑ์

จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกออกแบบหรือพัฒนาเพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี ลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นได้ แต่การมีตราสินค้าก็เป็นดาบสองคม ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพไว้ได้ อาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทสูญเสียไปด้วย

ในการใช้ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น รวมไปถึงชื่อตราสินค้า (brand name) เครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายการบริการ (service mark) สัญลักษณ์ (logo) เครื่องหมายตรา (brand mark) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อตราสินค้า (brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข ที่นำมารวมกัน อ่านออกเสียงได้ และทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะหรือเห็นถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โดโยต้า โรบินสัน เซ็นทรัล ฯลฯ ถ้าชื่อตราสินค้าใดเป็นที่ยอมรับ หรือมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าเป็นตราสามัญ (generic name) เช่น แอปเปิ้ล โกเด็ก ชีรอกซ์ สก๊อตเทป ฯลฯ

เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ตราสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และคุ้มครองสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น โดยจะพบว่าเครื่องหมายการค้าจะมี @ ประกอบกับตราสินค้า เช่น แอปเปิ้ล เนสเล่ ฯลฯ

เครื่องหมายการบริการ (service mark) มีลักษณะ และความหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า เพียงแต่เครื่องหมายการบริการหมายถึงเครื่องหมายของธุรกิจที่เสนอการบริการให้กับผู้ใช้บริการ

เครื่องหมายตรา (brand mark) หมายถึง ส่วนประกอบของตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นคำหรือรูปแบบการออกแบบ ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้เหมือนชื่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายตราของแม็คโดนัลด์ คือ ตัว M เป็นต้น

สัญลักษณ์ (logo) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของบริษัทโดยบริษัทหนึ่งที่ใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริษัท เนื่องจากในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ร้านตัดผม เว็บไซต์ต่างๆ ไม่สามารถติดสัญลักษณ์ของบริษัทไปกับผลิตภัณฑ์ได้ จึงต้องอาศัยสัญลักษณ์ (logo)

ของบริษัทให้ลูกค้าจดจำได้ โดยอาจนำเสนอ ณ จุดบริการ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือสถานีใดสถานีหนึ่งก็ได้

ตราสินค้าของหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาคเอกชนที่มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน และหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สถาบันการศึกษา ฯลฯ ที่มีตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจได้ ไม่ว่าลูกค้าจะไปพบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหน ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดสิ่งที่ใช้ในตราสินค้า เป็นตัวแทนตัวธุรกิจ เช่น ถ้าเห็นสีฟ้าจะนึกถึง IBM บริษัทด้านคอมพิวเตอร์ หรือถ้าเห็นสีเหลืองจะนึกถึง GSM Advance หรือถ้าเห็นสีแดงจะนึกถึงโคคา โคล่า ฯลฯ

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2546: 163) กล่าวว่า ถ้าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโลกนี้มีเพียงแต่ละประเภทในโลกนี้มีเพียงชิ้นเดียว ก็คงไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า ถ้าเป็นปากกาที่รู้เลยว่าปากกา โทรศัพท์ก็มีเพียงบริษัทเดียวที่ผลิต หรือโทรศัพท์มือถือก็มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ในสถานการณ์เช่นนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า แต่ในทางปฏิบัติหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ มีผู้ผลิตหลายรายจำนวนมากในตลาด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากคู่แข่งกันได้หากไม่มีตราสินค้า ซึ่งประโยชน์ของตราสินค้านั้นไม่เฉพาะผู้ผลิตเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์ ผู้ซื้อหรือลูกค้ายังได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจ ให้สามารถเจาะจงหรือระบุสินค้าที่จะซื้อได้ เมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วปัจจัยด้านการผลิต อาจถูกนำไปว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ผลิตได้ (outsourcing) ดังเช่น ในกัมพูชาไม่ได้ผลิตที่อเมริกา แต่อาจผลิตจากโรงงานในประเทศไทย ประเทศจีน อินโดนีเซีย เป็นต้น ทำให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงนับหลายพันล้านบาท ดังนั้นประโยชน์ของการมีตราสินค้า หรือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องมีตราสินค้า คือ

1. ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ เนื่องจากสินค้านี้มีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมากตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่าง และจดจำได้มากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ
2. มีมูลค่ามหาศาล ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จะมีมูลค่าของตราสินค้าที่สูงมาก ยกตัวอย่างเช่น ชัมซุงมีมูลค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 30% จากเดิม 6.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2544 มาในปี พ.ศ. 2545 ผลสำรวจของ business week เกี่ยวกับ inter brand พบว่า ชัมซุงมีมูลค่าตราสินค้าถึง 8.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (เชมิ ซีค นิวส์, 2545) ซึ่งมูลค่ามหาศาลนี้ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท และสามารถกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ง่ายขึ้น

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง “different or die” เป็นคำที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึง ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ไม่นานนักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะถูกลืมและสูญหายไปในตลาด ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ และนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ดี ลูกค้าน่าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง ในตราสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

4. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้ และ จดจำตราสินค้าของบริษัทได้เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่จดจำได้ ซึ่งถือว่าตราสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายของบริษัทด้วย

5. ช่วยรักษฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีตราสินค้าที่จดจำได้ ลูกค้าจะพูดต่อๆ กัน ไปยังหมู่เพื่อนญาติสนิท และแนะนำให้ใช้สินค้าต่อๆ กันไป ลูกค้าเดิมที่ใช้กันอยู่จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้าง่ายๆ และจะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไปนานเท่านาน (long life customer)

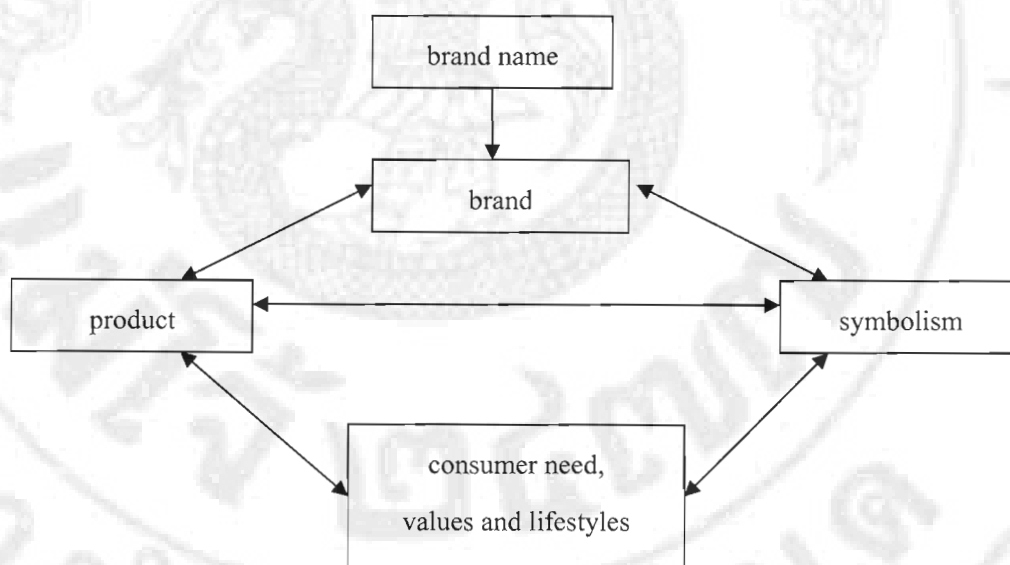
6. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า บริษัทจะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดย่อมทำได้ง่าย หากมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งตราสินค้ายังช่วยลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้านั้นๆ จึงสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ลูกค้ายอมรับในตราสินค้าจะช่วยแนะนำกันต่อไป

ตราสินค้า คือ ชื่อ (name) หรือสัญลักษณ์ (symbol) ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (logo) เครื่องหมายการค้า (trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของตราสินค้าก็ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค (Aaker, 1991: 56) โดยสิ่งสำคัญคือ การที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านั้นมอบให้ (Keller, 1998: 46) นอกจากนี้ยังได้กล่าวเสริมถึงการสื่อความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ถึงคุณลักษณะ (attribute) คุณประโยชน์ (benefit) คุณค่า (value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (personality)

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อบริษัทและผู้บริโภค โดยตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทได้รับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (legal protection) ที่มีต่อคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้า และทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive

advantage) จากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ (Skinner, 1990 อ้างใน วรุต ศรีสมัย, 2545: 44) ส่วนความสำคัญที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภคก็คือ การที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าเป็นเสมือนข้อสัญญาหรือข้อผูกพันที่ไว้ให้กับผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงการที่บริษัทผู้ผลิตยินดีที่จะรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการใช้ตราสินค้านั้น

การสร้างตราสินค้าจะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า (product) ชื่อตราสินค้า (brand name) สัญลักษณ์ (symbol) และตัวผู้บริโภค (Meenagham, 1995: 24) (ดูภาพ 2) โดยนักการตลาดพยายามที่จะใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์ (human characteristics) เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดเป็นความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลิกลักษณะ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และต้องสามารถสื่อความหมายที่ทำให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มต่อตราสินค้าและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (วรุต ศรีสมัย, 2545: 64)



ภาพ 2 องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า

ที่มา: Meenagham, T. (1995). The role of advertising in brand image development. Journal of Product & Brand Management, 4(4), p.24

คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991: 57) ให้นิยามว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (assets) หรือหนี้สิน (liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่ม หรือลดคุณค่าในตัวสินค้า และบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) สูง มีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) มาก มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (brand associations) ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ผลิตหรือองค์กรอีกด้วย

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (interpret) จัดการ (process) และเก็บรวบรวม (store) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้นและสำหรับมุมมองของผู้ผลิตหรือองค์กรคุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้ และคุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น โดยการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้และทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมากนัก ช่วยให้ผู้บริภคลดต้นทุนลงได้ส่วนหนึ่ง จึงเกิดเป็นผลกำไรที่มากขึ้น (Aaker, 1991: 57)

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดีและได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ (Aaker, 1991: 57)

การสร้างตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในปัจจุบันมุ่งสร้างตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากตราสินค้ามีความสำคัญยิ่งในการสร้างการรับรู้และให้เกิดการเรียนรู้ในตัวสินค้า สร้างความแตกต่างสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวสินค้า ปัจจุบันผู้ผลิตจึงไม่ได้ขายตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ขายตราสินค้าละคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

Farquhar (1989 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 26) ให้นิยามของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ว่าหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถ ใช้ประโยชน์ได้ และนิยามคำว่า “ตราสินค้า” ว่า หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์การออกแบบ และเครื่องหมายที่เพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ สูงขึ้นจากคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยของตัวมันเอง มูลค่าจริงของผลิตภัณฑ์จึงต่ำกว่าราคา ขายเมื่ออยู่ในรูปตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ (image) ของตราสินค้าที่สร้างขึ้นและ คุณค่า (value) นอกเหนือจากคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้

Bradley (1995 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 26) สรุปเป้าหมายของการสร้าง ตราสินค้าไว้ว่า 1) เพื่อให้ง่ายต่อการปกป้องสิทธิทางกฎหมายซึ่งเป็นของผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งผู้ซื้อและผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถพบปะกันเพื่อ สื่อสารกันได้โดยตรง 3) เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์อื่นได้แก่สินค้าหรือบริการให้เกิดความ แตกต่างกัน และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การสร้างตราสินค้าจึงช่วยสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์ จากสินค้าและบริการเช่นเดียวกันเสมอจากการ บริโภคตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งรวมไปถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ระดับราคา วิธีการใช้ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ซึ่ง แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ปัจจุบันการแข่งขันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั้นรุนแรงมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้านั้นในตลาดสหรัฐฯ อาจสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีความ เป็นไปได้ถึงร้อยละ 50 ที่การสร้างตราสินค้านั้นจะล้มเหลว ธุรกิจจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว ในตลาดมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในรูปของการเข้าซื้อกิจการหรือการรวมกิจการ (Walgren, Cathy J, 1995 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 26) วัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นเจ้าของตราสินค้าเดิมซึ่ง ผู้บริโภครับรู้คุณค่าชัดเจนอยู่แล้ว หรือเป็นตราสินค้าที่เข้มแข็ง ในกรณีที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้น ใหม่ บริษัทต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตราสินค้านั้นแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ ในการรับรู้ของ ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) หมายถึง การสื่อสารใดๆ ก็ตามที่ องค์กรทำ ผ่านสื่อทุกสื่อเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Don E., 1998 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27)

Kotler (1999 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการวัด ประสิทธิภาพการสร้างตราสินค้า และการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาโดย บริษัท ยัง แอนด์ รูบิคเคม ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือจะต้องมี คุณค่าต่อชีวิต (vitality) และมีระดับ (stature)

- ตราสินค้าหนึ่งจะมีคุณค่าต่อชีวิต (vitality) ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น 1) ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างออกจากตราสินค้าคู่แข่งได้ และ 2) ความแตกต่างนั้นต้องอยู่ในความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

- ตราสินค้าหนึ่งจะมีระดับ (stature) ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น 1) ได้รับการยกย่อง และ 2) ผู้บริโภคเป้าหมายคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก และได้สรุปแนวทางการแก้ไขและข้อสังเกตไว้ดังนี้

- หากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในระดับสูง แต่ไม่ค่อยได้รับการยกย่อง จะถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าเสียใหม่ก่อนที่จะทำการสื่อสารโฆษณาต่อไป
- กรณีที่ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น จำเป็นต้องเร่งรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น
- กรณีที่ตราสินค้ามีคุณค่าต่อชีวิต (vitality) สูง แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคย จำเป็นต้องเร่งทำการโฆษณาตราสินค้านั้นให้มากขึ้น
- หากผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับคู่แข่งได้น้อยลงเรื่อยๆ และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก็ค่อยๆ ลดลง ผลที่ตามมาก็คือตราสินค้านั้นจะเป็นที่ยกย่องน้อยลงและผู้บริโภคก็จะคุ้นเคยน้อยลงตามไปด้วย

การสร้างตราสินค้าให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึที่ดีมีระดับให้กับตราสินค้า สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความรู้สึกเกี่ยวข้อง แสวงหาจุดเด่นที่ตราสินค้ามีอยู่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและจดจำตราสินค้าได้ในแง่มุมที่ดี ทั้งยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าคู่แข่งได้ และอาจนำมาซึ่งคุณค่าทางใจบางอย่างกับผู้บริโภค ดังจะได้กล่าวต่อไปในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 78) กล่าวถึงวิวัฒนาการของยุคการตลาดและโฆษณา 3 ยุค ดังนี้

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (product era) เป็นยุคที่มุ่งที่ตัวสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้านั้นเอง การโฆษณาจะมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถป้องกันตัวเองได้เพราะจะถูกคู่ต่อสู้ซึ่งเป็นสินค้าแบบ “me-tooist” หรือสินค้าประเภท “ฉันทำด้วยคน” เลียนแบบ ด้วยเหตุนี้ยุคการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงค่อยๆ ตายไป แล้วหันมาเน้นเรื่องภาพลักษณ์ (image) แทน

2. ยุคภาพลักษณ์ (image era) เป็นยุคที่พยายามสร้างความติดตราฝังใจในบางสิ่งหรือสร้างคำ วลี หรือประโยคที่ผูกพันกับตราสินค้า แทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ (product) โดยตรงแต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ (symbol) เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจนจะสามารถจำภาพนั้นได้ เช่น การโฆษณารถโฟล์คใช้ภาพรถที่มีขนาดเล็กมากในพื้นที่โฆษณาที่กว้างมากเพื่อสื่อความหมายว่าเป็นรถที่คล่องตัว เมื่อไปที่ใดก็เหลือที่ว่างมากมาย บุห์มาร์ลโบโรมีเป้าหมายที่ผู้ชาย ใช้สัญลักษณ์ผู้ชายขี่ม้าซึ่งถือว่าเป็นการพยายามสร้างสัญลักษณ์ของผู้ชายที่บึกบึน กำยำ เป็นชายแท้ เป็นการเน้นภาพที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (associating picture) แต่การใช้ภาพลักษณ์ก็หนีเรื่องการเล่นแบบไม่พ้นเช่นกัน เพราะมีหลายสินค้าที่พยายามจะใช้ภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น แชมพูหลายยี่ห้อที่มักจะใช้ภาพผู้หญิงผมยาว สลวย เป็นมัน เหมือนกันมากจนไม่อาจจะแยกออกว่ายี่ห้อไหนเด่นกว่ากัน จึงมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคการกำหนดตราสินค้า (position era)

3. ยุคการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (position era) การวางตำแหน่งให้สินค้าในยุคนี้นี้ไม่ได้ต่างจากยุคที่ 1 และ 2 เท่าใดนัก แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าเป็นการขายสินค้าโดยการพูดถึงตัวเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แม้จะไม่พูดเปรียบเทียบตรงๆ แต่การขายของในยุคกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นมักจะมียุทธศาสตร์ของการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ เช่น ซอสมะเขือเทศเป็นซอสปูรณรสราคาประหยัด แฝงความหมายว่าแมกก็แพงกว่า น้ำมันพืชองุ่นระบุประเด็นสำคัญว่าเป็นน้ำมันถั่วเหลืองร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ใช่เป็นไข แฝงความหมายว่าน้ำมันที่ไม่ใช่ถั่วเหลือง 100% เป็นไข

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 เป็นการกล่าวถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อบางสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางกายภาพ (physical attributes) และหน้าที่การใช้งาน (functions) ของสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990: 110) เนื่องจาก

ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับความหมายทางสังคมและทางจิตวิทยา ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ และเลือกซื้อจึงเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของผู้บริโภค (Levy, 1994: 15)

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนให้เห็น ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง โดยปกติแล้ว ภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง มักจะเกิดจากการถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากเกิดจากผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กิจกรรมใดๆ ของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกเหนือจากนั้นแล้ว กิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดก็มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน

Reynolds (1984: 49) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภคโดยภาพลักษณ์ ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและเลือกสรรอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูด โฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ รวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะควบคุมได้

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990: 112) ได้แก่

ประเภทแรก เป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (blanket definitions) คำนิยามนี้จะแสดงความหมายทั่วไป ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น หรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (impression) ซึ่งผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

ประเภทที่สอง เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (emphasis on symbolism) โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่นซึ่ง (Levy, 1994: 16) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้านอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคล และเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง (Dobni & Zinkhan, 1990: 113) ประเภทที่สาม เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (emphasis on meanings and messages) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่างๆ นั้น อาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ในเชิงส่วนตัว และสังคม ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันสามารถ ใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

ประเภทที่สี่ เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคุณ (emphasis on personification) ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกับสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค Dobni & Zinkhan (1990: 114) โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำการตลาดอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ประเภทสุดท้าย เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความคิดหรือพื้นฐานทางจิตวิทยา (emphasis on cognitive or psychological elements) คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในขณะที่ทักษะคติเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการทำการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจและการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

จากคำนิยามทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบกัน ทำให้เกิดเป็นความหมาย และความหมายที่ได้ ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992: 6) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (image of corporate) ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านโลโก้บริษัท และพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

Cowley (1996: 22) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (image of product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลาช้านาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง เป็นเพียงบทบาทรองที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้านั่น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (occasion image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค บริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้างและเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้ที่เหมาะสมในขณะที่ Richard (1998 อ้างใน วรุต ศรีสมัย, 2545: 98) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (brand as a person or brand personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น การเปรียบเครื่องสำอาง MAC เป็นสาวทันสมัย มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม (brand as genetic code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป เช่น shokubutsu monokataru มีภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าที่มีส่วนประกอบในการผลิตมาจากธรรมชาติ 99% และสินค้าทุกประเภทที่ผลิตออกมาก็จะมีภาพลักษณ์เดียวกัน หรืออุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบด้านความเชื่ออุดมคติ (brand as a myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมของความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า Rolex ถูกใช้ในการแสดงถึงการประสบความสำเร็จ การมีฐานะทางสังคม ซึ่งมาจากค่านิยม ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ เป็นต้น โดยสรุปแล้วการอุปมาอุปไมยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลาช้านาน

จากการพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีที่มาจากพื้นฐานทางความคิดต่างๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานของสินค้า (knowledge about technical matters) เป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีในเรื่องของคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของ Hewlett Packard Office Jet G 55 เป็นเครื่องสแกนเนอร์และเครื่องพิมพ์ในตัวเดียวกัน การตระหนักรู้ในลักษณะอื่นๆ (awareness of other characteristics) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้ามอบให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นภาพลักษณ์ตราสินค้า Johnson & Johnson เป็นตราสินค้าที่แทนความรักความห่วงใยที่แม่มีต่อลูก โดยนำเอาอารมณ์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างแท้จริง (literal) เช่น ภาพหรือรูปภาพของตราสินค้ามาใช้ ซึ่ง

ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้โดยทันที และสามารถนึกเรื่องราวต่างๆ ของบริษัทนี้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า ความมีชื่อเสียง เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ (beliefs about the value of the object) เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้านั้น เช่น Bud Weiser เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพในระดับสูง หรือรถยนต์ Rolls-Royce เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้เป็นคน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน จากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง และสุดท้าย การพิจารณาตราสินค้าที่เหมาะสม (judgments about the suitability of the brand) ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีความเหมาะสมสำหรับบุคคลแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Levy, 1994: 18)

บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร (2538: 230) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือความรู้สึกที่กลับคืนมาอีกโดยไม่ต้องมีการกระตุ้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับภาพหรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดนั้นจะต้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้บริโภค เรียกกลับคืนมาได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้น

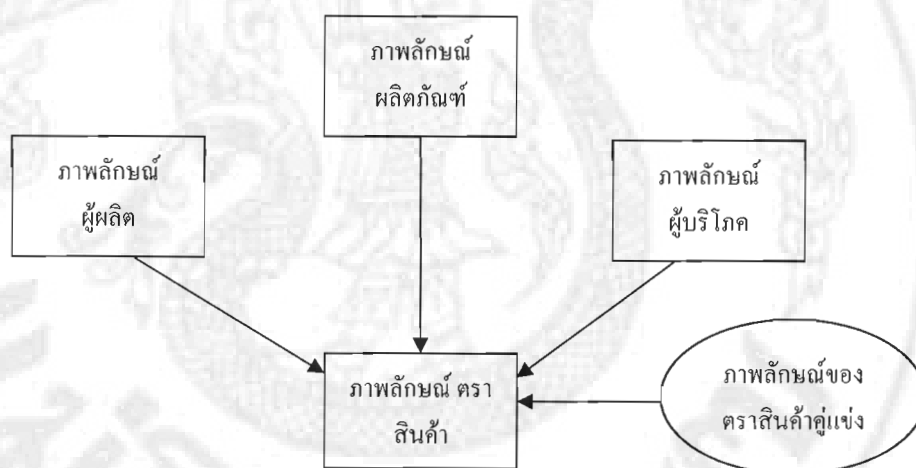
กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545: 29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นฝ่ายที่เกิดขึ้นทางฝ่ายผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพในจินตนาการของสาธารณชนต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท หรือประเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอ้างอิงไปถึงวิถีทางที่สาธารณชนถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งออกไป จากตราสินค้า ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และผ่านการสื่อสาร

Aaker (1991: 29) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือชุดของการเชื่อมโยง (associations) ซึ่งถูกจัดระเบียบ (ในระบบประมวลข่าวสาร) ให้สื่อความหมายบางอย่างได้ และเมื่อเราพูดถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา เราจะนึกถึงภาพหรือเกิดมโนภาพขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า

Biel (1991: 8) กล่าวว่าหากจะนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าใด จะต้องเริ่มจากการบรรยายกลุ่มองค์ประกอบและผู้บริโภคเชื่อมโยงได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (component of brand image) เริ่มจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราคู่แข่งอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ใดก็ตามที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ดังภาพ 3)

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงได้ เมื่อก้าวถึงตราสินค้า ผู้บริโภคอาจนึกถึงคุณภาพ ประโยชน์ ราคา ฝีมือ ความสวยงาม ความหลากหลาย ความทนทาน ความหรูหรา ความคุ้มค่า ฯลฯ
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งที่มาของสินค้าซึ่งในที่นี้ คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ความแข็งแรง น่าสนใจ ความประหยัด ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย สวยงาม มาตรฐาน การประกันคุณภาพ ฯลฯ
3. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เช่น รูปแบบการใช้งาน ความทันสมัย กลุ่มอาชีพ บุคลิกภาพ รสนิยม รายได้ ฯลฯ



ภาพ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Biel, Alexander L., 1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27

จากแนวคิดดังกล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราสินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็น

สินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ถูกใจ ชื่นชม เชื้อถือ ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ



ภาพ 4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในบรรดาชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภค เพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น และสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

การรู้จักตราสินค้า (brand awareness)

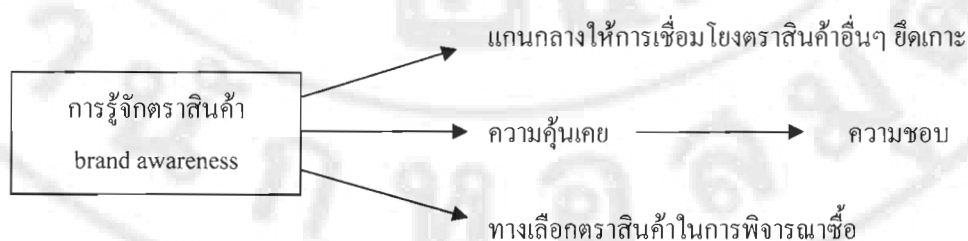
Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 32) การรู้จักตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (potential buyers) ในการจำได้ (recognize) หรือระลึกได้เอง (recall) เกี่ยวกับตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (recognize) อย่างไม่มั่นใจ นักจนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึกถึงได้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

1. การจำได้ (recognition) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำ ก็ระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

การที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งอาจจะเคยได้ยินผ่านสื่อมวลชน พบเห็นสื่อการตลาดประเภทต่างๆ หรือสื่อบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำหรือพบเห็นผู้อื่นบริโภคสินค้า ตลอดจนมีประสบการณ์การใช้เอง เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในระยะหนึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ เกิดความรู้ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2542: 39)



ภาพ 5 ผลจากการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: คัดแปลงจาก David A. Aaker, Managing brand equity, 1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27

จากภาพ 5 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า

การรู้จักตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อันนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษชำระ น้ำตาล ปากกาแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างจำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบ และยังมีการศึกษาพบว่าการเปิดรับตราสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 33)

เมื่อตระหนักว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันนำมาซึ่งความรู้สึกชอบแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า การดำเนินงาน และคุณลักษณะอื่นๆ จากนั้นตราสินค้านี้จะเข้าไปอยู่ในรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อในที่สุด ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทแล้ว ก็จะแสวงหาข่าวสารที่มีอยู่เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำชื่อได้ มีตราใดบ้างที่เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา (consideration set) เพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการรู้จักกับความคิดเห็นทางบวก (favorable opinion) ต่อตราสินค้า จึงมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 33)

การศึกษารั้งนี้ การรู้จักตราสินค้าหมายถึงการรู้จักแบบระลึกได้เอง (unaided recall) เนื่องจากมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องมีความรู้และมีระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูงเพียงพอที่จะระลึกชื่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ในที่สุด

นอกจากนี้ตราสินค้าที่ต่างกัน ก็มีประเภทของข่าวสารที่สื่อไปยังผู้บริโภค หลากหลายและต้องการระดับในการกระตุ้นแตกต่างกันออกไปด้วย ในขอบเขตของการศึกษาตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป โดยภาพรวมเช่นนี้ จึงไม่ครอบคลุมถึงการระลึกได้แบบมีสิ่งกระตุ้น

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดย

1. สร้างความเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลงที่ประทับใจ
3. ใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. สื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้า ทำให้รู้จักและจดจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันเทนนิส วังการกุศล คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
6. ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่นๆ ด้วยเพื่อตอกย้ำตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม “โคลา-โคลา” ผลิตภัณฑ์กางเกง หมวก ร่ม และของอื่นๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วย เป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ
7. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations)

การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ผู้บริโภคจะต้องรู้จักตราสินค้า โดยจำชื่อตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนสามารถที่จะเรียกข่าวสารบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้ ข่าวสารที่ว่านี้ก็คือการเชื่อมโยงตราสินค้า

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (components of brand image) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือซื้อสินค้า โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีนัยของการเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ข่าวสารที่

เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ใช้ ข่าวสารที่เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้ จดจำและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถเรียกข่าวสารดังกล่าวออกมาได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆ

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด Aaker (1991 อ้างใน กุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545: 35) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภค (consumer segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือสัญลักษณ์คล้ายตัว M หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรืออาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่าง เช่น รถ (จากการซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายแบบขับรถเข้าไป) หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

กิตติ สิริพลลภ (2542: 36) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความโดดเด่น นำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะคุณสมบัติ ประโยชน์ บุคลิกภาพของสินค้า ผู้ผลิตและผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ ของสินค้า ทราบความต่าง และตำแหน่งของตราสินค้าได้ เช่น การที่ลูกอม “ฮอลล์” ออกสินค้าใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์ คือ “ขนาดใหญ่” เป็นการเชื่อมโยงกับตราลูกอม “ฮอลล์” ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามี ความแตกต่างกันในด้านขนาดลูกอมที่ใหญ่กว่าเดิม



ภาพ 6 ผลการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: คัดแปลงจาก David A. Aaker, Managing brand equity (1991 อ้างใน กุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545: 35)

จากภาพ 6 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องกระบวนการรับรู้ว่า เมื่อคนเราเปิดรับและให้ความสนใจกับข่าวสารได้จำกัด ปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จึงมีจำกัดและถูกจัดเก็บไว้เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อช่วยในการให้ความหมายเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น หรือเมื่อต้องแก้ปัญหา เช่น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในภายหลังจากข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะจดจำได้เพียงการเชื่อมโยงหลักๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเท่านั้น

การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่าง (differentiation) ให้ตราสินค้าในกรณีของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภท ซึ่งความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตัวสินค้าที่วางขายในตลาดมีเล็กน้อยเกินกว่าการรับรู้ของมนุษย์จะบ่งชี้ความแตกต่างได้ แต่การสร้างการเชื่อมโยงในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกันทำให้ผู้บริโภค แยกแยะความแตกต่างได้ถือเป็นสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดี และเป็นการรักษาและป้องกันข้อได้เปรียบที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งจนเอาไว้ได้ ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว จะช่วยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามไปด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่น่ารักน่าพึงพอใจจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และลดการต่อต้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังอาจใช้โฆษณาช่วยสร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้สินค้าให้ดูเกินจริงและเพิ่มระดับความรู้สึกที่ดีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยช่วยการพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค เช่น เมื่อกล่าวถึง คอลเกตผู้บริโภคนึกถึงฟันขาวสะอาด ในขณะที่โกสิจิจะนึกถึงลมหายใจหอมสดชื่น คุณสมบัติเหล่านี้เองที่ผู้บริโภคจดจำได้และอยู่ในความคิดของผู้บริโภค การเชื่อมโยงบางอย่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตราสินค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับสำคัญ หรือตั้งชื่อร้านอาหารและสร้างการเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับประเทศต้นตำรับอาหาร เป็นต้น

การศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้า ยังมีองค์ประกอบเรื่องระดับการเชื่อมโยงมาเกี่ยวข้องด้วย ขึ้นกับปริมาณประสบการณ์และปริมาณการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ระดับการเชื่อมโยงจะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น หากเกี่ยวข้องกับข่าวสารและประสบการณ์ที่มากและเกี่ยวข้องกันหลากหลายประเภท Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 36) นอกจากนี้แต่ละปัจจัยก็ไม่ได้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่าๆกัน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงควรให้ความสนใจเฉพาะการเชื่อมโยง ที่มีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก และไม่เพียงแต่วิเคราะห์ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นคืออะไร แต่ต้องพยายามให้ทราบว่า

ปัจจัยดังกล่าวนั้นเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือส่วนน้อยจดจำและเชื่อมโยงได้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่เหนียวแน่นแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ตรงกัน Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 36)

การเชื่อมโยงตราสินค้านำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ชี้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายประการใดต่อผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังได้กล่าวมาแล้วว่ามีแนวโน้มที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และจำได้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคย จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นตัวกำหนดพื้นฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทราบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นคืออะไรบ้าง และปัจจัยใดที่มีระดับการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีนัยของการประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าได้

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่นๆ อาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น

1. คุณลักษณะของสินค้า (product attributes) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (relative price) เป็นการใช้ประเด็นเรื่องราคาราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งมาใช้ให้เป็นประโยชน์
4. การใช้ (use/ application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดการเชื่อมโยงหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ซุปครีมเบลล์วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (customer/ user) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอาง ทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่สร้างการเชื่อมโยงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป
6. ผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคล (celebrity/ person) การใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าได้ดีและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ ยังเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ

ทางอาชีพในสาขาใดสูง ก็ยังเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือได้ (credibility) ในด้านนั้นสูงไปด้วย นอกจากนี้ยังอาจสร้างตัวการ์ตูนหรือตัวสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ก็ได้ เช่น เคนดิกกีฟรายด์ซิกเก้นใช้ผู้พันแซนเดอร์เป็นตัวเชื่อมโยงอย่างหนึ่ง

7. บุคลิกภาพ (personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์และลูกค้มากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น เป๊ปซี่ของคนรุ่นใหม่

8. ประเภทผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นการระบุว่าตราสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อให้ผู้บริโภคเทียบเคียงในเชิงคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เด่นชัดขึ้น เช่น เครื่องดื่มเซเว่นอัฒทำการรณรงค์ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่ไม่ใช่โคลา เพื่อสภาพว่าเป็นเพียงน้ำอัดลมสำหรับผสมกับเหล้า (mixer) เท่านั้น

9. คู่แข่งขัน (competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ เช่น บริษัทเอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาดช้ากว่าบริษัท เฮิร์ซ จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาด ดังนั้นจึงใช้ความเป็นหมายเลข 2 เป็นการเชื่อมโยง ด้วยคำกล่าวที่ว่า “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงทุ่มเทความพยายาม (ในการให้บริการ) มากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำตลาดใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

10. ประเทศหรือสภาพภูมิอากาศ (country of geographic area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะเหมาะสมในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบียร์จากเยอรมัน

ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าภาพลักษณ์เป็นภาพหรือความรู้สึกและความคิดบางอย่างของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีก็นำมาซึ่งความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 38) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากจะเกี่ยวกับความรู้สึกความคิดที่มีต่อตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการรับรู้ของตัวผู้บริโภคเองซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามตรรกะข้อเท็จจริงก็ได้ หรือเป็นความรู้สึกประทับใจที่ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์บางอย่างในความคิดของผู้บริโภคก็ได้ โดยยกตัวอย่างว่า ผู้บริโภคอาจใช้สภาพภายในคลินิกกับมารยาทของพนักงานในคลินิกเป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของแพทย์ ในแง่ของความสามารถแทนที่จะประเมินว่าสุขภาพของคนไข้ที่เคยมาับการรักษาดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร ใน

กรณีนี้ความประทับใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากกว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถทำได้โดยการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า กับคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งทางตรรกะและทางจิตวิทยา ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น

Stuart (1996: 21) ทำการเปรียบเทียบการสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยใช้คุณค่าเชิงตรรกะกับคุณค่าเชิงจิตวิทยาในสินค้าประเภทแชมพู ปรากฏว่าคุณค่าในเชิงจิตวิทยาให้ผลดีกว่าซึ่งในปัจจุบันมีการใช้คุณค่าทางจิตใจสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้กระทั่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์การสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลสูงกว่าคุณค่าในเชิงตรรกะ

ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกเหนือจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิดและแนวโน้มพฤติกรรมแล้ว ทัศนคติจะขาดองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้ และความรู้สึกและความชอบสิ่งต่างๆ ย่อมมีผลต่อกระบวนการงูใจ

Rajeev (1992 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 39) กล่าวว่าความรู้สึกที่มีผลต่อกระบวนการงูใจอาจเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เช่น อบอุ่น ร่าเริง ความสุข มีพลัง กระตือรือร้น หรือความสุขที่เกิดจากการให้ และอาจเป็นความรู้สึกเชิงลบได้เช่น ความรู้สึกกลัว หดหู่ รู้สึกผิด วิตกกังวล หรือขุ่นเคืองใจ

Plutchik (1998 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 38) นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับสารโน้มน้าวใจได้พัฒนาชุดของอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวใจและการโฆษณาไว้ถึง 40 อย่าง ในจำนวนนั้นได้แก่ ทำทนาย (defiant) ผจญภัย (adventurous) ขยะแขยง (disgusted) ประหลาดใจ (surprised) สนใจใคร่รู้ (inquisitive) คาดหวัง (expectant) กระตือรือร้น (enthusiastic) ความรักใคร่ (affectionate) อยากรู้ อยากเห็น (curious) เป็ดรับ (receptive) อาย (shy) สิ้นหวัง (hopeless) เป็นทุกข์ (unhappy) งงงวย (perplexed) ลังเลใจ (hesitant) กลัว (afraid) ขุ่นเคือง (annoyed) เศร้า (sad) ร่าเริงสนุกสนาน (cheerful) ยินดี (joyful) ปีติ (elated) และเป็นปฏิปักษ์ (hostile)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ต่างกัน การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภค จะเน้นความสำคัญในการสร้างของผลทางความรู้สึกอันประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลัก และทำการเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวกับตราสินค้า หรือกระบวนการ “emotional bonding” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำความรู้สึกดังกล่าวควบคู่ไปกับตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล ก็สามารถให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึก (affective response) ได้เช่นเดียวกัน

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาของผู้บริโภคจะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบและเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้ และถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามที่ต้องการได้ ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวัดผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้านั้นอย่างไร ตรงกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ รวมทั้งวัดประเภทและมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคตด้วย

เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการ หรือเป็นแบบแผน โดยส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นและทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ อย่างไรก็ตามการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถดำเนินการตามกรอบวิธีการวัดของ Keller (1998: 74) ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดย Keller ได้เสนอว่าการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นการวัดที่ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้ 2 ระดับ คือ การวัดในระดับต่ำ (lower-level) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้หรือความเชื่อ (belief) ของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์อะไรบ้าง และความเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนการวัดความเชื่อมโยงในระดับสูง (higher-level) ซึ่งเป็นการวัดเพื่อหาวิธีการที่ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาข้อพิจารณาทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของเขาเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการประเมินตราสินค้า โดยทำการวัดได้ใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ (1) การวัดที่ทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) ซึ่งจะพิจารณาจากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (brand preference) ความสามารถในการเข้าถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้น รวมทั้งทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ต่อมาคือ (2) การวัดในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (brand intention) วัดที่ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่จะซื้อ เป็นต้น และส่วนสุดท้ายที่ทำการวัดคือ (3) พฤติกรรมต่อตราสินค้า (brand behavior) ซึ่งเป็นการวัดว่าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว เขารู้สึกอย่างไร คิดเห็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตหรือไม่

วิธีวิจัยที่ใช้ในการวัดนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การให้กลุ่มตัวอย่างสร้างการเชื่อมโยงอย่างอิสระ (free association) โดยให้บอกในสิ่งต่างๆ ที่นึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรือการใช้วิธี projective techniques โดยให้เติมประโยคที่ขาดหายไปให้เต็ม การให้แปลความหมายจากรูปภาพ การสมมติให้ตราสินค้าเป็นคนที่พูดว่ากลุ่มตัวอย่างจะมองว่าสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร เป็นต้น

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 9P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (products and service) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (retailers) หลังจากนั้นบริษัทต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (pricing)ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งได้แก่สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้อง และไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งเป็นตัวบุคคล หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

P ที่ 2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการและช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจิตใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (integrated marketing communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสานประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มีโดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

P ที่ 5 พนักงาน (people) หมายถึง การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ standard of service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัทฯ ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

P ที่ 8 สาธารณชน (public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ต้องคำนึงสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัทฯ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านของสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

P ที่ 9 การเมือง (political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจ แต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองด้วย

หลังจากที่โลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะมันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมหาศาล อย่างเช่น มีบริษัทหนึ่งที่ติดต่อกับธุรกิจกับต่างประเทศเป็นประจำ และต้องใช้ fax เป็นประจำทุกวัน วันละหลายสิบครั้ง พอปรับเปลี่ยนไปใช้ e-mail แทน ทำให้สามารถประหยัดเงินไปได้เดือนละกว่า 40,000 บาท จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนทัศน์ (paradigm) ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึงแค่ 9P's ก็มามองเป็น 8C's แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก product center มาเป็น customer centric หรือผู้บริโภคเป็นใหญ่นั่นเอง ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz פרมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ new marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 9P's และให้มอง 8C's แทน (แบรนดจ์เอง แมกกาซีน, 2548) model 8C's นี้ เป็นมุมมองที่มุ่งไปที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาด สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 8C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่า วันๆ หนึ่งทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี life style อย่างเป็นต้น คำถามก็คือ ถ้าจะให้ลืม 9P's อันคุ้นเคยแล้วหันมาคำนึงถึง 8C's แทนนั้นมียอดประกอบดังนี้

1. product เปลี่ยนแปลงเป็น consumer needs เพราะธุรกิจจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ customer is the king กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ customer relationship management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า customer relationship marketing or relationship marketing

2. price เปลี่ยนแปลงเป็น cost of user เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา modern trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา modern trade และ discount stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้นในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมา

คำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี value added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ supply chain management (SCM) และ logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็น หัวข้อในการสนทนากันมากมาย

3. place เปลี่ยนแปลงเป็น convenience เพราะผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่ จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวกใน การหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก convenience stores หรือ พวก discount store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่ จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ home delivery แทน อย่างเช่น pizza hut หรือ พวก fast foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ convenience ในการ ซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

4. promotion เปลี่ยนแปลงเป็น communications นักการตลาดเริ่มมองว่า promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้นการสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง forget about promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจก แถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวมใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 advertising หรือ การโฆษณา ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น

4.2 sales promotion หรือการส่งเสริมการขาย ก็คือการทำการส่งเสริมการขาย ทั้งที่เป็น consumer sales promotions และ trade promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆ อีก มากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยใน การผลักดันให้สินค้าขายดีกว่าคู่แข่ง เช่น การจัดการให้ incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และ สัมมนา การให้ค่าช่วยจัด display ร้านและการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 personal selling หรือพนักงานขาย พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการ สื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร เสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ทำให้การขายจะไม่มี ประสิทธิภาพ

4.4 publicity หรือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งในกระบวนการ สื่อสารการตลาด (marketing communications) เพราะหากองค์กรได้มี

การประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น เมื่อคราวที่มีรายการว่า ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไฮยาไนด์ ผสมอยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง หรืออย่างกรณีของ DTAC ที่ทางองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยออกมาให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ว่าจะตัดการต่อเชื่อมสัญญาณกับ DTAC เพราะ DTAC ไม่ยอมชำระค่าต่อเชื่อมสัญญาณให้ ทศท. ทำให้ผู้บริโภคตกใจ และส่งผลให้ยอดขายตกลงทันทีอย่างน่าใจหาย จนประธานบริษัทคือคุณบุญชัยต้องออกมาให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่ทำไม่ DTAC ถึงไม่ยอมจ่ายค่าต่อเชื่อมสัญญาณ ซึ่งหากทาง DTAC ได้ใช้กระบวนการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ถึงความไม่เป็นธรรมและความไม่ชอบมาพากลของ ทศท. ที่ติดกับ DTAC แต่ไม่ติดกับคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันนั้น ประชาชนอาจเห็นใจและเข้าใจ เพื่อให้ ทศท. หยุดเก็บหรือให้เก็บอีกค่ายเท่ากัน เรื่องความตกใจของผู้บริโภคก็ไม่น่าเกิดขึ้น และ DTAC ก็คงไม่ต้องสูญเสียตลาดไปในขณะนั้น อย่างน่าเสียดาย

4.5 direct marketing and direct response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ direct mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นต้น

4.6 event marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น The Mall ได้มีการนำเอาคนที่สามารถอยู่กับงูได้โดยไม่กัด มาโชว์ที่ เดอะมอลล์บางแค ปรากฏว่ามีผู้คนมาดูมากมายและจากเหตุการณ์นั้นทำให้เดอะมอลล์สามารถเพิ่ม traffic และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกมาก

4.7 exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจัดตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน furniture fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์

สินค้าซึ่งค่าเช่าแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์ฟรี ส่วนใหญ่จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้นลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธก็คือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้นและค่าเช่าก็ถูกกว่าด้วย

4.8 cable TV advertising/ web TV advertising ในเมืองไทย cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ และช่องที่โฆษณาแล้วทาง อสมท. อนุญาต ก็คือ ช่อง CNBC ข่าวก่อนหน้านี้ จะมีการตัดไปโฆษณาบ่อย แต่เจ้าของรายการบอกว่าตัดไม่ได้ เพราะเขาตลาดมาก โดยการคงรายงานเรื่องหุ้นไว้บริเวณได้จอ ทำให้เหมือนกับว่า content ยังอยู่ ซึ่งหากตัดออก ก็จะทำให้ content ของรายการหายไป นี่ก็เป็นความฉลาดของรายการ CNBC

4.9 internet advertising การโฆษณาบน internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม ซึ่งได้ผลมาก แต่ในเมืองไทยตลาดที่รัฐบาลยังปล่อยให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ผูกขาดการจัดเก็บค่าต่อเชื่อมสัญญาณอีก โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ในข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนจะได้รับ การโฆษณาก็จะยังไม่แพร่หลาย

5. people เปลี่ยนแปลงเป็น culture แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน ถือว่าบุคลากรที่มีคุณภาพ (talent) เป็นทุนมนุษย์ หรือทุนทางปัญญาที่สำคัญขององค์กร ซึ่งเมื่อขาดแคลน หรือสูญเสียไป ย่อมทำให้องค์กรสูญเสียความสามารถในการดำเนินกิจการไปด้วย และจากผลรายงานด้านการวิจัยตลาดแรงงานพบว่า ในระยะเวลาอันใกล้นี้ จะเกิดปัญหาคนในวัยทำงานขาดแคลน สาเหตุเกิดจากการเกิดช่วงรอยต่อระหว่างวัยของคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่าเป็นยุค .com กล่าวคือคนในวัย baby boom (คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964, อายุ 40-60 ปี ในปัจจุบัน) ได้ทยอยเข้าสู่วัยเกษียณอายุและจากไปพร้อมความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ จำนวนของคนที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในตลาดแรงงานลดลง ทำให้เกิดผลกระทบต่อตลาดแรงงานในวงกว้าง ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน หรือ workforce crisis นี้เป็นความรับผิดชอบอันสำคัญยิ่งที่ผู้นำจะต้องแสดงวิสัยทัศน์ในการเตรียมความพร้อม "ผู้นำ" จะต้องรับบทบาทถ่ายทอดวิสัยทัศน์กลยุทธ์ รวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีความรักและเชื่อมั่นในองค์กร บทบาทใหม่ของผู้นำสำหรับการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะ workforce crisis ทำได้หลายแนวทาง เช่น การหันกลับมาให้ความสำคัญกับพนักงานของตนเองมากขึ้น ใส่ใจในเพื่อนร่วมงาน สร้างสรรค์บรรยากาศการทำงานที่ดีและมีความสุข พัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานให้มีความสุข 4 ด้าน คือสุขภาวะทางกาย อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นที่ยอมรับ ได้แก่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ที่นำ

แนวคิดด้านการตลาดมาใช้ร่วมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยความรักและภาคภูมิใจในองค์กร และสามารถสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงาน โดยสร้างสรรค์บรรยากาศการทำงานให้เต็มไปด้วยความสนุกสนาน กระฉับกระเฉง ตั้งแต่การปรับแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสบายๆ ไม่มีโต๊ะทำงานประจำ พนักงานสวมเสื้อผ้าสีสดใสแทนเครื่องแบบพนักงานที่เคร่งขรึม แนวคิดนี้มีผู้บริหารเป็นผู้นำสำคัญในการปฏิรูป เรียกว่า employer branding ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถปฏิบัติได้ในงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจขององค์กร ทำให้สามารถเลือกบุคลากรที่ “ใช่” และบุคคลที่ “ควรรักษาไว้” และเชื่อมโยงผลของการใช้ employer branding ไปสู่การประสานผลประโยชน์ระหว่างองค์กรและพนักงานในอนาคต สำหรับผลสะท้อน จากการที่พนักงานมีความสุขได้ย้อนกลับมาสู่ตัวองค์กรเอง จากการที่พนักงานมีอัตราการมาทำงานที่สูง อัตราการลาออกต่ำ การไม่มีปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์และการให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเป็นอย่างดี และท้ายสุดคือ พนักงานมีความรัก และรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ที่ช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากการสร้างความสุขให้แก่พนักงานเองแล้ว การสร้างแนวคิดให้พนักงานส่งมอบความสุขแก่เพื่อนร่วมงาน แก่ผู้อื่น แก่สังคม เป็นอีกแนวคิดหนึ่งของการสร้างความภาคภูมิใจที่ผู้นำยุคใหม่หันมาใช้กัน ได้แก่การจัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) การปลูกฝังการมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้พนักงานต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการนำกิจกรรม CSR แทรกเข้ากับกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้นให้พนักงาน เช่น การนำพนักงานไปท่องเที่ยวประจำปี พร้อมไปร่วมบริจาคสิ่งของตามสถานที่ต่างๆ โดยมีผู้นำเป็นต้นแบบ (role model) สร้างแรงบันดาลใจแก่พนักงาน และเห็นประโยชน์ในการดำเนินงาน CSR ตามผู้นำ แนวคิดใหม่ในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนี้ จะทำให้ไม่มั่งมันเพียงแค่ทำกำไรจากธุรกิจ แต่ยังใส่ใจต่อความเป็นมนุษย์และสรรพสิ่งรอบข้าง การสร้างความสุข ความดีจากภายในองค์กรเอง ก่อเกิดเป็นความยึดมั่นและทุ่มเทที่จะปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคใดก็ตาม ในภาวะที่เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทั้งด้านกำลังคน และคุณภาพ หากผู้นำสามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่สร้าง “วัฒนธรรมแห่งความสุข” พนักงานก็จะยังคงเชื่อมั่นและยืนหยัดต่อสู้ร่วมกับองค์กรต่อไป

6. process เปลี่ยนแปลงเป็น creativity การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ กลายเป็นคำตอบสุดท้ายของทุกอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและการบริการลูกค้ารูปแบบใหม่ แนวทางธุรกิจต่างแสวงหาความแปลกใหม่ให้ทันสมัยนิยม เสริมจุดเด่นสร้างความแตกต่างให้เกิดความชัดเจนในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าเสรีในโลก

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอันก้าวหน้าอย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องจากสามารถนำหลักการสร้างสรรค์นวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจหนึ่งไปประยุกต์ใช้ในกิจการค้าอื่นได้ไม่ยุ่งยากนัก องค์กรใดที่ยังคงรักษานวัตกรรมธุรกิจการค้าดั้งเดิม ย่อมมีแนวโน้มจะถูกทดแทนหรือสูญเสียส่วนแบ่งตลาดที่ละน้อย ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างคาดไม่ถึง ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ มุ่งสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมความเป็นเลิศในอนาคตข้างหน้า ระบบหรือรูปแบบปัจจุบันจะต้องเชื่อมโยงกับระบบใหญ่เบื้องบนและลงสู่ระบบย่อยในระดับล่างเป็นชั้นๆ ในแนวตั้ง เช่น ในมุมมองของระบบวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูป อาจต้องการใช้ปูนซีเมนต์เป็นพื้นฐานระดับล่าง มีอาคารและบ้านเป็นระบบใหญ่ วิศวกรรมการเปลี่ยนแปลงจากการขายชิ้นส่วนวัสดุก่อสร้างในอดีตถึงปัจจุบัน ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปติดตั้งหรือประกอบเป็นตัวบ้านสำเร็จรูปได้ กระแสความตื่นตัวในเรื่องนวัตกรรม เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจในขณะเดียวกันในภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัว ประกอบกับภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ ที่รุนแรงขึ้นก็ทำให้กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมีมากขึ้น จนกระทั่งเริ่มเกิดคำถามหรือข้อสงสัยว่านวัตกรรมกับการเพิ่มประสิทธิภาพสามารถไปด้วยกันได้หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสนใจต่อก่อนหน้านั้น จะต้องเริ่มต้นจากการปลูกฝังที่ตัววัฒนธรรมองค์กรเลยทีเดียว รวมทั้งการมีนโยบายหรือมาตรการต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพร้อมที่จะให้เกิดการลองผิดลองถูก การพร้อมให้บุคลากรสามารถหรือได้เรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีต การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีเวลาในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ใช่งานประจำที่ทำอยู่ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

“ภาระของลูกค้า” คือ “หน้าที่ของนวัตกรรม” (ธีรพล แซ่ตั้ง, 2550) นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ได้ยื่น และพูดเรื่องนี้กันมานาน จนแทบจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาๆ ไปแล้ว แต่นวัตกรรมก็ยังเป็นสิ่งที่หลายๆ ธุรกิจอยากจะทำแต่ทำไม่ได้ ปัญหาไม่ใช่อยู่ที่ทำไม่ได้ แต่อยู่ที่ไม่ได้คิด ไม่ได้ทำอย่างจริงจัง เพราะนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวเลยจริงๆ แล้วนวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆ มีอยู่รอบตัวเรา ถ้ารู้จักสังเกตและมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองใหม่ การคิด การสร้างนวัตกรรม มีวิธีคิดวิธีมองมุมมองใหม่ได้หลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีที่ง่ายและใกล้ตัวมากที่สุดแต่มักจะมองข้ามกันก็คือ การสร้างนวัตกรรมจากปัญหาและภาระของลูกค้า ข้อดีของนวัตกรรมที่เกิดจาก ปัญหาและภาระของลูกค้าที่ชัดเจนก็คือ มันเป็นเรื่องที่ตอบสนอง ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าอยากได้มานานแต่ไม่ค่อยมีใครคิดจะทำ และถ้ามันช่วยแก้ปัญหา ช่วยแบ่งเบาภาระของลูกค้านวัตกรรมนั้นจะได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วและกลายเป็นจุดแข็ง-จุดขายใหม่ของสินค้าและบริการในทันที วิธีสร้างนวัตกรรมจากภาระของลูกค้า คือ

6.1 อะไรคือสิ่งที่เป็นภาระของลูกค้าที่ซื้อสินค้า-บริการของท่าน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า บ่อยครั้งมักต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลายที่ หลายแหล่ง ซึ่งเสียทั้งเวลาและเป็นภาระ และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว กรณีสินค้าเกิดปัญหาจะด้วยปัญหาของสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ ก็จะต้องคืนรณนำสินค้ามาให้แก้ไขถึงที่ทำงานหรือสาขา ก็เป็นทั้งภาระและการเสียเวลาที่ลูกค้าเบื่อบ่อยและได้แต่บ่น นวัตกรรมง่ายๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที สำหรับกรณีนี้คือ การมีข้อมูลเปรียบเทียบและมีบริการข้อมูลที่องค์กรต้องทำการบ้าน ขวนขวายสรรหาให้ลูกค้ามาติดต่อแล้วได้ข้อมูลครบครันก่อนการตัดสินใจ เพียงแค่นี้ก็ซื้อใจลูกค้าและสร้างโอกาสได้อย่างมหาศาลแล้ว และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้แล้ว แทนที่จะรอให้ลูกค้าเกิดปัญหาแล้วติดต่อมา องค์กรควรมีหน่วยงานที่โทรไปให้บริการ ให้คำแนะนำ วิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้องทั้งในช่วง 1 เดือนแรก และทุก 3 เดือน โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเกิดปัญหา นอกจากจะเป็นการป้องกันปัญหาแล้วยังเป็นการสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

6.2 อะไรคือสิ่งที่เป็นภาระของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งท่าน ตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้ากับคู่แข่งของท่านที่ไร มักจะมีปัญหาทั้งปัญหาใหญ่ๆ หรือปัญหาจุกจิก กวนใจเล็กๆ น้อยๆ แถมมาเป็นภาระให้ทุกครั้ง เช่นต้องกรอกใบรับประกัน ต้องไปแบกไปขนสินค้าเอง หรือต้องวุ่นวายในเรื่องการผ่อนจ่ายที่ยุ่งยาก ไปจนถึงต้องนำไปติดตั้งเอง ฯลฯ ภาระเหล่านี้คือหน้าที่ของท่านที่จะสร้างนวัตกรรมที่ทั้ง “แก้ปัญหา และ ตอบสนอง” ความต้องการลึกๆ ของลูกค้าคู่แข่ง

6.3 อะไรคือสิ่งที่เป็นภาระของลูกค้า ที่สินค้าและบริการทั้งของท่านและคู่แข่ง ยังไม่ได้ตอบสนอง ในประเด็น นี้ ถือเป็นการบ้านที่ทำหาย สำหรับนักคิดเชิงกลยุทธ์ เพราะถ้าเราหาไปจนถึงความต้องการของลูกค้าเราและลูกค้าคู่แข่ง เราจะได้นวัตกรรมใหม่ๆ อีกมากมาย หลายกลุ่มนวัตกรรม ทั้งในเรื่องของ ตัวสินค้า ในเรื่องของราคา ในเรื่องของการให้บริการระหว่างขาย ไปจนถึงการให้บริการก่อน และหลังการขาย เรียกว่ามีโอกาสทางนวัตกรรมอีกมากมายในประเด็นนี้

นอกจากนี้ภาวะความผันผวนทั้งด้านเศรษฐกิจ และความผันผวนทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับภาวะผันผวน กลยุทธ์ที่จะสามารถรับความโศกนาฏิกเช่นนี้ได้ น่าจะเป็นโอกาสของการประชาสัมพันธ์ และการจัดอีเวนท์ที่ตอบโจทย์ได้รวดเร็ว ต่างจากการทำโฆษณา ซึ่งต้องใช้เวลาทำ branding 3-4 เดือน กว่าจะคิดงานนำเสนอลูกค้า มีการ approve จนถึงขั้นตอนการผลิตงานโฆษณา ต้องสูญเสียเวลาไปมาก แต่ทั้งนี้ การที่กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์จะเข้าไปทดแทนการโฆษณาได้นั้น ต้องใส่ creativity ลงไปในแต่ละแผนงานให้มากขึ้น ถ้าสุดท้ายโลกได้เริ่มปฏิรูปแนวคิดใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า 3C

ประกอบด้วย curiosity creativity และ collaboration เน้นวิธีการทำงานแบบใหม่ เริ่มคิดจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไม่ยึดติดอยู่กับช่องทางในการสื่อสารแบบเดิมๆ พร้อมทั้งต้องรู้จักและทำความเข้าใจถึงลักษณะทางธุรกิจของลูกค้า การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์สินค้า เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์ในการสื่อสารทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากเข้ามารับรู้ข่าวสาร มากกว่าการขัดเขี่ยข่าวสารให้ผู้บริโภค รวมทั้งการวางแผนสื่อสาร ต้องพิจารณาให้มันลึกซึ้งไปกว่าการสื่อสารแบบเดิมๆ แต่จะสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมรับสารนั้นๆ และเกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ของลูกค้าเรา พร้อมกันนี้ การวางแผนการสื่อสาร ยังต้องพิจารณาไปถึงเรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง marketing mix จิตวิทยาของประเทศ สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมือง ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง วัตถุประสงค์การตลาด ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดกลยุทธ์การโฆษณา การรับรู้ต่อแบรนด์ บรรลุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสาร และงบประมาณ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปประมวลผลหากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารได้ถูกต้อง ตรงช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะอยากจะได้รับแมสเชงของแบรนด์นั้นๆ รวมทั้งยังต้องมีการวัดผล เพื่อดูว่าการรับรู้ช่องทางสื่อสารไหนมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550)

7. physical evidence เปลี่ยนแปลงเป็น consistency เมื่อต้องเผชิญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนรวดเร็ว และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แปรปรวน ทำให้องค์กรต้องทบทวนว่าแบรนด์จะอยู่ยั่งยืนง ฝ่ามรสุมได้อย่างไรในมุมมองของศิริกุล เลากัยกุล (2550) นักปั้นแบรนด์มีอุดมคติให้ double S หรือ sufficiency & sustainable "พอเพียง-ยั่งยืน" เป็นเทรนด์หลักที่ทุกแบรนด์ต้องใส่ใจ แก่นคิดว่าด้วยการสร้างแบรนด์ดำเนินมาหลายยุคหลายสมัย ตั้งแต่ปี 1900 ต่อถึงจนถึงปัจจุบัน เป้าหมายหลักๆ หนีไม่พ้น ต้องการสร้างชื่อให้ "เด่นดัง" เป็นที่ "จดจำ" และเหนือชั้นกว่าหากใครทำได้ถึงขั้นให้ลูกค้า "ทึ่งขึ้นใจ" แม้ในยามหายใจเข้า-ออก เปรียบเสมือนสาวกที่ภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ แบบไม่ยอม "วอกแวก" มองใคร หลายทศวรรษด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ต่างจัดกลยุทธ์เพื่อพิชิต "ที่นั่ง" ในใจผู้บริโภค แต่ในเชิงปฏิบัติขึ้นอยู่กับกลเม็ดเฉพาะตัวในการชิงความได้เปรียบ ซึ่งแต่ละยุคสมัย เส้นทางเดินของการแบรนด์จึงจะพบ "กั๊กกั๊ก" ที่แตกต่างกันออกไป ยุคแรกๆ ของการสร้างแบรนด์ในช่วงปี 1900 หนีไม่พ้นเรื่องการ "เคลม" (claims) กันไปมาระหว่างสินค้า โดยแต่ละเจ้าจะเน้นป่าวประกาศว่าตัวเอง "เด่นดัง" เรื่องใด ผ่านไป 20 ปี "กลเม็ด" ที่หลายแบรนด์ใช้อยู่ในขณะนี้ ต้องพบกับช่วงเวลาวิกฤติ เมื่อผู้บริโภค "ฉลาดขึ้น" และเริ่มไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์ต่างๆ เคลมว่า "เป็นเลิศ" กว่าใครๆ เพราะประสบการณ์สอนว่า "ไม่จริง" ยุคที่สองของการสร้างแบรนด์ เปลี่ยนจากการ "เคลม" ว่าตัวเอง "เหนือกว่า" มุ่งสู่การเดิม "จิตวิทยา" เข้าไปในการสื่อสารกับผู้บริโภค ยุคนี้เน้น "สื่อสาร" ให้ผู้บริโภค

เชื่อว่าใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ จะเกิดคุณค่าด้านใดบ้างในชีวิต ซึ่งทำให้แบรนด์ทำหน้าที่เหมือน public knowledge ที่หลายคนเริ่มให้ความสนใจ ไม่เฉพาะวงการด้านการตลาด แต่หมายรวมถึงวงการสื่อสารมวลชนและเอเยนซี แต่แล้วการขึ้นผู้บริโภคให้เชื่อ และเข้าถึง "คุณค่า" การใช้ชีวิต โดยมีแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ก็เริ่มเป็นเรื่องที่ "เหมือนๆ" กันไปหมด ยุคที่ 3 ซึ่งเป็นยุคของการ "นำเสนอตัวตน" (identity) หรือต้นแบบ การใช้ชีวิตให้กับผู้บริโภค จึงเข้ามาแทนที่ ยุคนี้แบรนด์จะทำหน้าที่บ่งชี้ถึงสถานะผู้ใช้สินค้า บทบาทการ "ชี้นำ" ผู้บริโภคว่าใครใช้สินค้าใด แบรนด์ใด เพื่อแสดงถึงค่านิยมการใช้ชีวิตในสังคม นับสิบปีที่ผ่านมา นักการตลาดจึงพยายามผูกแบรนด์ไว้กับการสร้าง identity อย่างแนบชิด แต่นั่นอาจเป็นสถานการณ์ในอดีตไปแล้ว เพราะนาที่นี้ การแบรนด์ด้วยแนวคิดเดิมๆ อาจล้าสมัยลงแล้ว เมื่อ "พลังผู้บริโภค" ถูกยกระดับให้สูงขึ้นด้วยข้อมูลข่าวสาร และเต็มไปด้วย "ตัวเลือก" ของการจับจ่าย โลกของการสื่อสารเรื่องแบรนด์ จึงต้อง "พลิกโฉม" ในมุมกลับ และเรากำลังอยู่ในยุคของ radical transformation ขยายความคือการที่แบรนด์พูดถึงแต่ โปรไฟล์และข้อเด่นของตัวเองเพียงด้านเดียว กำลังจะเป็นเรื่องไร้น้ำหนักไปแล้วในสายตาผู้บริโภค เพราะยุคนี้แบรนด์ต้องหยิบกระแสสังคมเข้ามาเป็น เนื้อเดียวของการสื่อสาร ความเป็นเนื้อเดียวของแบรนด์และสังคม กำลังจะกลายเป็นโลกใหม่ของการแบรนด์ที่นำติดตาม ความกลมกลืนระหว่างแบรนด์และสังคม มี 2 มิติที่ต้องให้ความสำคัญ คือความพอเพียง และความยั่งยืนหรือ sufficiency & sustainable ทฤษฎี 2S เป็นแนวทางใหม่ แต่ก็หาคำตอบได้สำหรับหลายธุรกิจที่สำเร็จได้จริง บน 3 เกณฑ์ที่ทำให้แบรนด์บรรลุถึงความคงกระพัน

กฎข้อแรกต้องเปลี่ยนจากแบรนด์ที่มุ่งแต่ “ขาย ..ขาย และก็ขาย” เป็นแบรนด์ที่ลุกขึ้นมาทำดีไปพร้อมกันด้วย จุดเริ่มต้นของการทำดีก็ต้องคิดดี ซึ่งหมายถึงการปรับวิถีคิด และมุมมอง โฟกัสหลักไม่ได้อยู่ที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อเท่านั้น แต่แบรนด์ต้องใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ stakeholder อื่นๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าของตัวเอง (non-consumer) non-Consumer ในที่นี้หมายถึงรวมถึงคนที่โยกโยยอยู่เบื้องหลังแบรนด์นั้นๆ ตั้งแต่ทีมงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น ผู้นำองค์กร สถานะทางการเงิน นวัตกรรมใหม่ๆ การให้เกียรติกับพนักงาน (workplace) รวมถึงความมีธรรมาภิบาลของบริษัทฯ

กฎข้อที่สอง อย่างมองลูกค้าเป็นปัจเจก (individual) แต่ให้มองเป็น citizen แทน วิธีนี้จะทำให้แบรนด์ไม่แค่เข้าถึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของคนในแต่ละชุมชนได้ด้วย

กฎข้อสุดท้าย แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก (know brand) อย่างเดียวอาจไม่ใช่ทางรอดอีกต่อไป แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ หรือ trust brand ด้วย หลายกรณีศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และสังคม สะท้อนให้เห็นทั้งด้านบวกเมื่อแบรนด์เป็นหนึ่งเดียวกับสังคม และ

สะท้อนด้านลบ หากว่าแบรนด์ทำตัวหนีห่างสังคม ประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กำลังเป็นปัจจัยต้นๆ ที่บรรดานักสร้างแบรนด์ต้องให้ความสนใจ และนับวันจะยิ่งทวีบทบาท ตามพลังผู้บริโภค (empower customer) นับจากวันนี้ ไปจนถึงปี 2020 สำหรับประเทศไทย คอยตุงเป็นแบรนด์ที่เดินตามคอนเซ็ปต์ของ 2S ได้ดี และเกิดผลกำไรทางธุรกิจ ตั้งแต่การคัดสรรสินค้าและวิธีการนำเสนอ ถึงขั้นได้รับการยอมรับจากยูเนสโกว่าเป็นต้นแบบของ sustainable development เป็นเคสแรกของโลกที่ประสบความสำเร็จ ในแบบฉบับแบรนด์ที่สร้างชื่อเสียงอย่างช้าๆ มั่นคงและพอเพียง ไม่มุ่งแข่งขันจนตัวตาย แต่ให้แบรนด์นั้นอยู่รอดได้อย่างมีความสุข เป็นกรอบคิดสำคัญของการสร้างแบรนด์ด้วยหลัก 2S นี่คือโลกใหม่ของการสร้างแบรนด์ที่ เชื่อว่า หากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ถือเป็นการบริหารวิกฤติความเสี่ยงของธุรกิจในอนาคต เพราะแบรนด์ที่ผูกพันกับสังคม จะคงกระพันอยู่ในใจผู้บริโภค

8. change ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้รู้ด้านการตลาดชื่อดังแสดงแนวคิดว่า ในยุคสมัยที่อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และยังมีการเจริญเติบโตของผู้บริโภค ที่มีความอ่อนไหวต่อมูลค่า และราคาของสินค้า รวมทั้งยังมีการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นผลให้การแข่งขันทางการตลาด และการขายสินค้ามีอัตราที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการแก่งแย่งช่วงชิงลูกค้ากันโดยใช้วิธีการทางการตลาดทุกรูปแบบ ซึ่งหลายๆ คนให้ความเห็นว่า แนวทางการตลาดแบบเดิมนั้น ไม่สามารถที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างเมื่อสมัยก่อนอีกต่อไปแล้ว องค์กรที่ประสบความสำเร็จ และรู้ถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงการค้าสำหรับการตลาดยุคใหม่นี้ อาจจะกำลังลอกเลียนกลยุทธ์ที่ดีที่สุดจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งสามารถค้นหาหลักการของการแข่งขันและเลือกตลาดที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ของตนเองก็เป็นได้ องค์กรเหล่านี้ยังสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาได้ตามความต้องการ องค์กรเหล่านี้อาจจะมี value delivery system หรือ value communication system ที่ดีที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการให้ข้อมูลและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นั้น ยังสามารถใช้ได้หลายวิธี เช่น website e-mail blogs podcasting และการกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าในสื่อต่างๆ เป็นต้น

คอตเลอร์ (2550) กล่าวว่า ในการดำเนินบทบาทขององค์กรยุคใหม่ จำเป็นต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เพราะหลายครั้งบางองค์กรมักมีปัญหาระหว่างฝ่ายผลิต และฝ่ายตลาด อันเกิดขึ้นจากการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด และมุมมองที่ต่างกัน และแสดงแนวคิด 4 ประเด็นหลักถึงการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ

8.1 บทบาทการพัฒนาการตลาดและความสัมพันธ์ในองค์กร ซึ่งเป็นแนวโน้มที่หลายบริษัทกำลังเผชิญหน้ากับการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างหนัก ซึ่งมีอิทธิพลและมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของบริษัท

8.2 โอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด จะเน้นย้ำถึงการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งมีอยู่เสมอ แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้ในหาพื้นที่ว่างที่ไม่มีคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์ น้ำสีคราม (blue oceans) และการตลาดแบบคิดนอกกรอบ (lateral marketing)

8.3 การแสวงหาหนทางและรูปแบบใหม่ในการสื่อสาร ควบคู่ไปกับการใช้สื่อกลางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่การตลาดเพื่อสังคม

8.4 นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และการสร้างมาตรวัดเพื่อประเมินผลการทำงาน เพื่อใช้เป็นกรณีวัดความสำเร็จ รวมถึงชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดด้อยที่ต้องเร่งปรับปรุง

ดังนั้น ผู้ที่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดโลกนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประเภทใดก็ตาม จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ suppliers ที่มีคุณภาพการบริการความรวดเร็วและความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง พร้อมกันนี้ยังคงต้องมีการสร้าง brand และสร้างทีมงานที่ดีไปพร้อมๆ กัน รวมทั้งยังต้องมีการวางแผนงานต่อเนื่อง ไม่ใช่การวางแผนรายปีกันอีกต่อไป นอกจากนี้ เขายังย้ำอีกว่า บริษัทในยุคหน้าจะต้องให้ความสนใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ต้องใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และคืนให้กลับสังคมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคชั้นชมบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมลูกค้าหลายคนกลับมาซื้อสินค้าบริษัทเหล่านั้นอีกครั้ง เพราะเห็นว่า เงินที่ซื้อสินค้าไปก็เท่ากับเงินคืนกลับสังคม

บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2535 มีที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 292/1 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.ป่าตัน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และที่ตั้งโรงงาน เลขที่ 263/1 หมู่ 10 ต.แม่แฝก อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ด้วยทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท ประกอบกิจการผลิต-จำหน่าย แผ่นพื้นสำเร็จรูปคอนกรีตแบบกลวง แบบตัน ระบบพื้นโพสเทนชั่น เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง เสาไฟฟ้า คานสะพาน ท่อคอนกรีตอัดแรง บ่อพัก รางระบายน้ำสำเร็จรูป รั้วสำเร็จรูป กำแพงกันดิน ถังบำบัดน้ำสำเร็จรูปแบบเฟอร์โรซีเมนต์ และระบบโครงการสำเร็จรูปสำหรับบ้านพักและอาคาร

ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจการที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปออกมาสู่ตลาดอยู่เสมอ ดังนั้นในปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าและบริการมากมายที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในตลาดภาคเหนือ และยังเล็งเห็นถึงการจัดการด้านระบบคุณภาพจึงได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002: 1994 และพัฒนาเป็น ISO 9001 : 2000 ในปัจจุบัน

บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ประกอบการด้านอุตสาหกรรมคอนกรีต ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยใช้ตราสินค้า PCC

กำหนดแผนนโยบายสนองตอบด้านการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 (ตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2545 5.3%, ปี 2546 6.25% และปี 2547 คาดการณ์ 6.5%) ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณงานก่อสร้างของภาครัฐ การปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจสหกรณ์และส่วนบุคคลสำหรับที่อยู่อาศัย ในภาวะดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยที่ลดต่ำมากเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากระบบสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก และนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัยอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความต้องการเป็นอันมากในงานก่อสร้าง มีผลให้โรงงานหลายแห่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านโครงสร้างเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ได้แก่ โครงสร้างเหล็กสำเร็จรูป โครงสร้างระบบผนังรับแรงแบบต่างๆ และโครงสร้างคอนกรีตอัดแรงสำเร็จรูป เสา-คาน

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผู้นำตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 45% ในเชิงเม็ดเงิน มูลค่าตลาดโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปทั้งหมดในเขตภาคเหนือตอนบนมีประมาณ 980 ล้านบาท โดยมีผู้จำหน่ายรายอื่นในตลาดอีก 55% ได้แก่ บริษัท เชียงใหม่ฟางาม จำกัด, บริษัท ดอยสะเก็ดคอนกรีต จำกัด, บริษัท ร่มโพธิ์คอนกรีต จำกัด, บริษัท ลำพูนพัฒนา จำกัด, บริษัท พีเอ

คอนกรีต จำกัด, บริษัท เค บี เอส จำกัด, บริษัท พิชญ์โลกคอนกรีต จำกัด, บริษัท เอส ซี พี บราเธอร์ จำกัด

ในปี 2548 กิจการได้เล็งเห็นถึงการขยายตัวของระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป ซึ่งมีโอกาสเติบโตอีกมาก จึงได้จัดทำแผนการขยายโรงงานเพิ่มเติมอีก 1 โรงงาน สำหรับการผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูป รวมถึงการพัฒนาสินค้าตัวใหม่คือ ระบบ wall bearing ซึ่งจะมีผลทำให้ยอดขายรวมสามารถเติบโตได้ถึง 600 ล้านบาท ภายใน 3-4 ปีนี้ และจากการที่สัดส่วนยอดขายรวมในกลุ่มสินค้าใหม่ขยับขึ้นกว่า 60-70% ของยอดขายรวม โดยการลดสัดส่วน กลุ่มสินค้าเก่าแข่งขันสูงให้ลดลงมาอยู่ในระดับไม่เกิน 40% ดังนั้น ถ้าโรสุทธิตกจะสามารถขยับได้เป็น 10% ในปี 2548 12% ในปี 2549 และ 15% ในปี 2550 เมื่อสามารถใช้กำลังผลิต สินค้าใหม่ได้อย่างเต็มที่



ภาพ 7 ตราสินค้า PCC แบบเดิม

ภาพลักษณ์ของ PCC นั้นเป็นองค์กรขนาดใหญ่มานานกว่า 15 ปี มีการลงทุนในด้านการผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่ครบวงจรทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการก่อสร้าง เพื่อรองรับระบบการก่อสร้างรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบันที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุน มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ที่เป็นนโยบายและนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. จุดแข็งของ PCC อยู่ที่ตัวสินค้า ความพร้อมและคุณภาพ เกิดจากควมมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ มีเอกลักษณ์ที่ถูกคำทราบดีว่า PCC คือผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าคอนกรีตสำเร็จรูปที่หลากหลาย รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพสูง มีความทันสมัย ความสะดวกสบาย ครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญของสินค้าทุกชนิดภายในตราสินค้า PCC ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพภายใต้การรับรองของ มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม) ออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควบคุมโดยระบบคุณภาพ ISO 9002: 2000 และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา จุดเด่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการก่อสร้างยอมรับในความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการรวมทั้งการให้ข้อมูลสินค้าและการรับรองมาตรฐาน

สินค้า กลุ่มลูกค้าต่างยอมรับเมื่อเทียบคุณภาพและบริการกันระหว่างสินค้าคู่แข่ง จะเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัด ราคากับคุณภาพเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปด้วยกันเป็นอย่างดี

2. ความน่าเชื่อถือขององค์กร บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือถึงการมีเครดิตทางการค้า มีแหล่งเงินทุนและพันธมิตรทางการค้า ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ ขยายต่อยอดธุรกิจไปได้โดยไม่หยุดยั้ง และเป็นบริษัทฯ ที่กำเนิดจากส่วนภูมิภาคและขยายกิจการไปยังภาคกลางโดยมีสำนักงานสาขาที่กรุงเทพมหานคร และโรงงานผลิตที่จังหวัดราชบุรี ในนาม PCC บริษัท พรอสเพอริตีคอนกรีต จำกัด เพื่อจำหน่ายสินค้าและให้บริการครอบคลุมทั้งภาคเหนือและภาคตะวันตก

3. ระบบการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการประสานงาน สื่อสารด้านข้อมูลให้ถูกต้องตามกลุ่ม จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน รู้ว่าตลาดที่บริษัทฯ ต้องการอยู่ที่ใด และส่วนหนึ่งที่บริษัทฯ มียอดขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยุทธการปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าที่เป็นเครื่องหมายการค้า ยิ่งส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

4. การไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาสินค้า บริษัทฯ มีแนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดยังขยายสินค้าที่มีคุณภาพจะสามารถยืนอยู่ในความสำเร็จได้ยาวนาน ดังนั้นจึงมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมด บริษัทฯ ก็ดำเนินการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดด้วยเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ ที่นำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ตอบสนองตลาดในภาคธุรกิจการก่อสร้าง เช่น โรงงานผลิตคอนกรีตมวลเบาแบบ AAC ที่ใช้เครื่องจักรจากประเทศจีน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ มีต้นทุนที่เหมาะสม เทียบเท่าภาคกลางที่อยู่ใกล้ผู้ผลิตรายอื่น โดยไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องค่าขนส่ง เป็นการพัฒนาสินค้าและการลงทุนเพื่อลูกค้า นอกจากนี้เป็นการตอบแทนลูกค้ายังช่วยยกระดับสินค้าและต่อยอดธุรกิจให้สูงขึ้น

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ กำหนดงบประมาณจากยอดขายแต่ละปี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณา บริษัทฯ ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านหนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้าง นิตยสารบ้าน สมุดหน้าเหลือง หนังสือพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ มีแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการมอบทุนการศึกษาแก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอ

ความร่วมมือ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่นเพื่อให้รู้สึกมีความผูกพัน และเป็นส่วนหนึ่ง

นโยบายการสร้างตราสินค้า

“ทำอย่างไรตราสินค้า PCC จึงสามารถเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป” มีหลายวิธีในการสร้างตราสินค้าและเสริมสร้างยอดขายได้ และสิ่งหนึ่งที่บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เลือกใช้ คือ นวัตกรรม หรือ innovation เพราะสินค้ามีจุดขายใหม่ที่มีความแปลกใหม่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จะสามารถเรียกร้องความสนใจและสร้างการจดจำจากผู้บริโภคได้ดีกว่า จะทำให้สร้างตราสินค้าได้ไม่ยากนัก โดยตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิธีการต่างๆ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อช่วยให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ตามขั้นตอนที่บริษัทฯ กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติดังนี้ การตระหนักรู้ การหาข้อมูล การเอาใจใส่ มิตรภาพ ความไว้วางใจ ความภักดี เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และรู้สึกเกี่ยวข้องกัน เพราะบริษัทฯ เล็งเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่นำมาใช้เหล่านี้ จุดสำคัญคือต้องยึดให้ได้ทั้งหัวใจและจิตใจของลูกค้าโดยต้องดึงดูดได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ผ่านนวัตกรรมของสินค้าหรือบริการใหม่ที่เป็นจุดสำคัญในการสร้างความสนใจและสร้างภาพในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4 กระบวนการหลักในการสร้างตราสินค้าของ PCC

ในการสร้างตราสินค้าของ PCC ประกอบด้วย 4 กระบวนการหลัก ได้แก่ brand platform big idea communication และ evaluation หลังจากพยายามเอาชนะสิ่งที่ท้าทาย 3 ข้อ คือ

1. การสื่อสารด้วยข้อความเดียว หรือ single message ที่ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความแปลกใหม่
2. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค

นโยบายการสร้างตราสินค้า (brand platform)

บริษัทฯ ยึดกระบวนการนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการวางกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้านำ รวมถึงบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า PCC เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ที่คิดค้นขึ้นสอดคล้องกัน ทำให้สามารถกำหนดทิศทางและจุดโฟกัสที่จะต้องเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง โดยศึกษาตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ก่อน และกำหนดกลุ่มลูกค้าไว้เป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ออกแบบ กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มส่วนราชการ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าทั่วไป หลังจากนั้นย้อนกลับมาดูบริษัทฯ ว่าสินค้าและบริการมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสินค้าโดยมุ่งเน้นเทคโนโลยีด้านการผลิตและคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ โรงงานที่มีมาตรฐานด้านการผลิต การบริการครบวงจรทั้งการขนส่งและติดตั้งที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้าโดยมีทิศทางที่ถูกต้อง ในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มลูกค้าทั้งด้านกายภาพ และอารมณ์จิตใจ ที่จะให้ผลดีที่สุดในการสร้างภาพประทับใจจะทำให้กลุ่มลูกค้ารักตราสินค้า

การสร้างความคิดที่โดดเด่น (big idea)

ในยุคแรกของการทำตลาดของ PCC ใช้หลักการโฆษณาที่เริ่มจากการสร้างความคิดที่โดดเด่น (big idea) เป็นตัวกลยุทธ์หลักในการกำหนดทิศทาง และเป็นแนวคิดที่สามารถใช้ได้หลายๆ สื่อ สามารถทำเป็นกิจกรรมได้หลายประเภทที่มี แนวความคิด (concept) ตรงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุด และทำให้เกิดผลกระทบ (impact) แรงในสื่อหลายชนิดต่อกลุ่มลูกค้า โดยบริษัทฯ กำหนด big idea คือ

รวดเร็ว แข็งแรง ไม่บานปลาย

และนำ big idea มาแตกเป็นไอเดียย่อยๆ ในการทำกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าได้หลายอย่าง เช่น PCC ได้ทำ brand activation เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า ขณะเดียวกันสามารถสร้างยอดขายและสร้างความตื่นตัวให้กับตราสินค้าอีกด้วย

โดย PCC ได้มีการจัดโปรแกรมจัดการประกวดแบบอาคารโดยใช้ผลิตภัณฑ์โครงสร้างสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อว่า PCC prefabrication system

จากนั้นได้ออกไปรับสมัคร ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมโปรแกรมตามมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ และทำการคัดเลือกผลงานที่มี

แนวคิดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โครงสร้างสำเร็จรูป เพื่อมอบทุนการศึกษาและพิจารณาให้เข้ารับการดำเนินงานในบริษัทฯ หากมีความประสงค์ภายหลังจบการศึกษา

การสื่อสาร (communication)

เมื่อบริษัทฯ กำหนดไอเดียที่โดดเด่นและมั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคแล้ว จึงได้พิจารณาถึงขั้นตอนการสื่อสารว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารไอเดียนี้ออกไปให้ตรงกลุ่มลูกค้าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การเชิญเชิญ (invite)

ในการทำกิจกรรมแต่ละครั้งนั้น จะต้องรู้ว่าต้องการให้ใครมาร่วมกับบริษัทฯ ต้องรู้จุดประสงค์ในการกระตุ้นตราสินค้า (brand activation) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ วางแผนไว้ เช่น กรณีงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ระบบ PCC precast system ที่ดำเนินการผ่านงานสถาปนิกด้านนามิเพียงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับเชิญไปร่วมงาน แต่กลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ไม่ได้รับเชิญ รับรู้ว่า PCC มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดให้เลือกใช้ผ่านกลุ่มผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับเชิญไปร่วมงาน นี่คือการตัวอย่างว่าบริษัทฯ จะเชิญใคร ผู้ที่ถูกเชิญจะต้องทำให้กิจกรรมที่เรา กำลังทำให้เกิดผลของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้มากที่สุด

2. ประสบการณ์ 360 องศา (360 degree experiences)

เมื่อทราบแล้วว่าเชิญใครร่วมงาน บริษัทฯ ต้องหาวิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าให้มากที่สุด และสามารถสื่อถึงแก่นแท้ของตราสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยกระทำผ่านสื่อหลายๆ สื่อ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับผู้ออกแบบที่ต้องการรายละเอียดผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งานจริง สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา ส่วนลดผลิตภัณฑ์และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีสำหรับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. การขยายผล (amplify)

บริษัทฯ เน้นการสื่อสารถึงเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยใช้ข่าวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมาขยายผลให้กลุ่มเป้าหมายอื่น ที่ไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ โปรแกรมที่จัดขึ้นได้มีโอกาสรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในวงกว้างด้วย เช่น การฝากข่าวลงในนิตยสารที่บริษัทฯ ลงโฆษณารายเดือน หนังสือพิมพ์ทั้งท้องถิ่นและส่วนกลาง

การประเมินผล (evaluate)

การประเมินความสำเร็จของโปรแกรมกระตุ้นตราสินค้า (brand activation) นั้น จะต้องวัดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นตั้งแต่ต้น โดยบริษัทฯ มีการประเมินผลเพื่อวัดว่าทำโปรแกรม brand activation เพื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์คือเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป PCC ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อต้องการเปิดตลาดและกลุ่มลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ตราสินค้า วันวาน เน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เริ่มเมื่อ 15 ปีก่อน จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการลงทุนของภาคเหนือตอนบนในอัตราที่สูงทำให้ภาคการก่อสร้างขยายตัวตามไปด้วย แต่งานก่อสร้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานคอนกรีตยังคงดำเนินการในรูปแบบเดิมที่ต้องใช้ไม้แบบ ไม้ค้ำยัน และเทคอนกรีตซึ่งต้องใช้เวลามาก และมีฐานรากโครงสร้างอาคารที่ออกแบบให้รองรับน้ำหนักสูงได้ ในขณะที่การก่อสร้างในปัจจุบันมีการพัฒนาวิธีทำพื้นโครงสร้าง โดยนำแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปมาใช้แทนการหล่อคอนกรีตในพื้นที่ก่อสร้าง ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างมาก โดยเฉพาะแผ่นพื้นสำเร็จรูปคอนกรีตแบบกลวง (hollow core slab) เนื่องจากมีคุณสมบัติในการใช้งานดีกว่าแผ่นพื้นสำเร็จรูปแบบอื่น เพราะมีน้ำหนักมากกว่า ไม่ต้องใช้ไม้ค้ำยัน จึงสามารถติดตั้งได้ทันที สามารถลดเวลาทำงานลงได้ เป็นการประหยัดค่าแรงงานและต้นทุนการก่อสร้าง จากเหตุผลดังกล่าว ประกอบกับมีทีมงานซึ่งมีประสบการณ์ด้านการผลิต และจำหน่ายแผ่นพื้นสำเร็จรูปคอนกรีตอัดแรงแบบกลวงมาก่อน ทำให้บริษัทฯ เห็นถึงความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงานผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูปคอนกรีตอัดแรงแบบกลวง ที่จังหวัดเชียงใหม่โดยจัดตั้งบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินกิจการดังกล่าว

การสร้างตราสินค้าในสมัยก่อนนั้น เริ่มจากการขายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวสื่อสาร เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความแข็งแรง ประหยัด และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทั้งกลุ่มผู้ออกแบบ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ในยุคแรก การใช้สื่อเน้นแต่สื่อแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์และสื่อบุคคลเท่านั้น โดยบอกเน้นคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว เมื่อมีโครงการขนาดใหญ่เช่น สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่

700 ปีและบ้านพักนักกีฬา อาคารเรียนมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทฯ สามารถอ้างอิงโครงการเหล่านี้ได้

ในส่วนของการกระจายสินค้านั้น เดิมพนักงานฝ่ายขาย จะขับรถไปตามสถานที่ก่อสร้างเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และพยายามปิดการขาย ต่อมาผลิตภัณฑ์ก็เริ่มขายได้ดีขึ้น ผู้แทนขายก็เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

ตราสินค้า วันนี้ เน้นคนรุ่นใหม่

เมื่อเวลาเปลี่ยน ผู้บริโภคก็เปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้น คนมีการศึกษาที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนใช้สื่อ บริษัทฯจึงจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่ม

โดยเริ่มต้นที่บริษัทฯ ใช้สื่อแผ่นพับและใบปลิว (leaflet) แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และเอกสารแนะนำบริษัทฯ (company profile) ต่อมาเมื่อกลุ่มลูกค้าชัดเจนแล้วจึงมีสื่อบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่นผู้ออกแบบใช้ผู้แทนขายที่เป็นวิศวกรซึ่งมีความรู้เฉพาะด้าน การลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ป้ายโฆษณาตามพื้นที่เป้าหมายและหน้าโครงการที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการบ้านจัดสรร โครงการบ้านพักอาศัยของการเคหะแห่งชาติ สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อผ่าน website ของบริษัทฯ

พลิก “วิกฤต” ให้เป็น “โอกาส”

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ภาพรวมของธุรกิจอยู่ในช่วง “ขาลง” บริษัทฯ เองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพื่อประคองให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดต่อไปได้นั้น ผู้บริหารได้ใช้วิธีฝ่าวิกฤตด้วยการลดจำนวนพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่ในด้านการผลิต ยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วเสร็จในปี 2545 มีผลทำให้กิจการเริ่มมีกำไรในปี 2546 ทุนที่ด้วยยอดขายรวม 175 ล้านบาท และเติบโตขึ้นกว่า 90% ในปี 2547 ด้วยยอดขาย 334 ล้านบาท คาดว่ากำไรสุทธิอยู่ในอัตรา 5-6% ในปีนี้ โดยสาเหตุที่ยอดขายเติบโตขึ้นกว่า 90% นั้นด้วยการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดของผู้บริหารบริษัทฯ จึงได้มีการลงทุนเพิ่มเติมในปี 2547 คือ การเพิ่มกำลังการผลิตต่อคอนกรีตอัดแรง พื้นระบบโพสเทนชั่น และการ

ลงทุนระบบโครงสร้างสำเร็จรูป (precast) เพื่อดำเนินการผลิตชิ้นส่วนโครงสร้างในพื้นที่โรงงานเดิมที่มีอยู่แล้ว

และเมื่อผลิตภัณฑ์ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป (precast) ชนิดใหม่ออกสู่ตลาดได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าผู้ออกแบบเป็นอย่างดี แต่บริษัทฯ กลับพบอุปสรรคของการจัดจำหน่ายต่อกลุ่มผู้รับเหมาที่ยังไม่ยอมรับระบบโครงสร้างสำเร็จรูปซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ และยังคงมองบริษัทฯ เป็นคู่แข่ง ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ต้องเร่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นไปด้วยดีตลอดมา จึงต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน เช่น จัดสัมมนากลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาให้รับรู้ถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นเรื่องการจัดตั้งที่รวดเร็ว ประหยัดทั้งแรงงาน เวลา และวัสดุสิ้นเปลือง สะดวกในการทำงานต่อเนื่อง ส่งมอบงานให้ผู้ว่าจ้างได้รวดเร็วและสามารถรับงานก่อสร้างได้จำนวนมากขึ้น รวมทั้งการเชิญดูงานผลิตและติดตั้งในโครงการต่างๆ โดยมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลง

เมื่อคุณวิมล วิเศษสิงห์ กรรมการผู้จัดการคนปัจจุบัน เข้ารับตำแหน่ง ในช่วงแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 โจทย์ที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรให้ยอดขายสูงขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างระบบพื้น postension และโครงสร้างสำเร็จรูป

ในช่วงนั้น คุณวิมล เล็งเห็นข้อได้เปรียบของบริษัทฯ ต่อคู่แข่งขั้นทางการตลาด ทั้งความหลากหลายของสินค้าและบริการ และบุคลากรที่มีความชำนาญในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เน้นขายความเป็นมืออาชีพ

นำร่องด้วยการวิจัยและพัฒนาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระบบคอนกรีตสำเร็จรูป ให้มีจุดเด่นเรื่องระบบรอยต่อที่คิดค้นขึ้นและจดสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา และขยายการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ swot

โอกาส (opportunity) เนื่องจากนโยบายรัฐบาลที่จะให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัย 140,000 หน่วย ในระยะ 4 ปี ทำให้การก่อสร้างต้องใช้ระบบสำเร็จรูปเข้ามาช่วยเพื่อความรวดเร็ว สอดคล้องภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตั้งแต่ปี 2546 และอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการสร้างที่อยู่อาศัยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ใช้ระยะเวลาสั้นลง จึงทำให้เกิดระบบการก่อสร้างแบบชิ้นส่วนถอดประกอบได้ (knock down) รวมถึงโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป และรัฐบาลเข้มงวดเรื่องแรงงานต่างด้าว รวมถึง

ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาต้องหาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้งานก่อสร้างรวดเร็ว และ พึ่งพาแรงงานน้อยซึ่งระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปคือหนึ่งทางเลือกใหม่ ปัจจุบันคู่แข่งในงานระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมีน้อย และเป็นโรงงานขนาดเล็ก

จุดแข็ง (strength) ของบริษัทฯ คือโรงงานมีความพร้อมในด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ รถเครน รถบรรทุกและบุคลากรทั้งทีมวิศวกรออกแบบ ควบคุมงาน และโพรแมนควบคุมการติดตั้ง รวมถึง โปรแกรมทางด้านการออกแบบโครงสร้างที่เป็นที่ยอมรับ บริษัทฯ เป็นผู้นำทางด้านสินค้า คอนกรีตสำเร็จรูปและได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000 เป็นแรกของภาคเหนือ ทำให้การรับรู้ และยอมรับสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความมีมาตรฐานในการทำงานทุกขั้นตอน จึงทำให้ ถูกค้าเชื่อถือ ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปที่บริษัทฯ ออกแบบเป็นระบบคอนกรีตอัดแรง (prestress) จึงทำให้โครงสร้างมีขนาดเล็กลง มีผลทำให้ฐานรากเล็กและประหยัดกว่า และระบบ โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ที่ติดตั้งหน้างาน ทำให้หน้างานเรียบร้อยสะอาด ไม่มีเศษวัสดุทิ้งให้เป็นอันตรายเลย

อุปสรรค (threat) ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีใหม่ ยังไม่แพร่หลายสำหรับเมืองไทยทำให้ลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นในระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่ง มาทดแทนการหล่อในที่แบบเดิม ราคาเบื้องต้นเมื่อเทียบเฉพาะตัวสินค้ายังสูงกว่าโครงสร้างปกติ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้คำนวณค่าไม้แบบ ระยะเวลาที่สั้นลง (อัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย) ของเสียที่เกิดขึ้นหน้างาน รวมถึงแรงงานที่ใช้ลดลง การขาดแคลนแรงงานฝีมือ มีผลในเรื่องปริมาณการรับงานเนื่องจากระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ต้องใช้เครื่องจักรในการทำงาน และที่กองสต็อก ฉะนั้น สถานที่ก่อสร้างและบริเวณใกล้เคียงต้องมีพื้นที่พอเพียงในการทำงาน

จุดอ่อน (weakness) ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป เป็นคอนกรีต strength สูง ทำให้การเจาะ หรือตอก เป็นไปได้ยาก รวมถึงเมื่อสร้างแล้วเสร็จการต่อเติมอาคารต้องปรึกษาผู้ออกแบบ ไม่สามารถต่อตรงไหนก็ได้ เหมือนกับโครงสร้างปกติ ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป เหมาะกับอาคารไม่เกิน 6 ชั้น เพราะต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในการติดตั้ง และในภาคเหนือมีเรื่องแผ่นดินไหว ฉะนั้น การออกแบบอาคารสูงจึงมีข้อจำกัด เนื่องจากระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป เป็นเรื่องใหม่ และคุณภาพของคอนกรีตต้องดีสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทฯ ต้องพัฒนา คอนกรีตเทคโนโลยี (concrete technology) ตลอดเวลาและใช้เงินทุนสูง

PCC โฉมใหม่ จากโครงการนำร่องดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นมืออาชีพและปรับโฉมสื่อโฆษณาทั้งหมดของ PCC โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มตามการใช้งานของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มระบบพื้น กลุ่มงานท่อระบายน้ำ กลุ่มเสาไฟฟ้า และกลุ่มระบบโครงสร้างสำเร็จรูปสำหรับบ้านพักและอาคาร ฯลฯ แต่การออกแบบสื่อโฆษณาทั้งหมดต้อง

เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยการกำหนดรูปแบบตราสินค้าของ PCC และ หัวข้อรูปแบบ (theme) ของสื่อโฆษณาทั้งหมดต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โดยกำหนดเป็นสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีขององค์กร รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน รวดเร็วแก่กลุ่มลูกค้า ร่วมกิจกรรมต่างๆของกลุ่มลูกค้า สนับสนุนองค์กรการศึกษาทั้งด้านทุนการศึกษาและวิชาการ ขยายการรับรู้ตราสินค้าผ่านของชำร่วยของบริษัทฯ เป็นต้น

new swot ภายหลังการเปลี่ยนแปลง PCC โฉมใหม่ บริษัทฯ ใช้วิธีการเร่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นไปอีก โดยผ่านการสื่อสารจากผู้แทนขายที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง พร้อมการเชิญงานติดตั้งจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งอธิบายเปรียบเทียบในขั้นตอนการประมาณการก่อสร้างรวม และได้ทำการวิเคราะห์ swot ใหม่อีกครั้ง โดยได้ผลการวิเคราะห์คือ กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ PCC มากขึ้น รับรู้ข้อมูล และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ. 2548 ได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ต่อยอดธุรกิจ จากการประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ พร้อมทั้งการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มองว่า บริษัทฯ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ครบวงจรในเขตภาคเหนือ ทั้งด้านสินค้าและบริการ ทำให้บริษัทฯ วางตำแหน่งเป็น quality concrete product manufacturer ดังนั้นในปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ มุ่งขยายตลาดในส่วนของผู้ผลิตกลุ่มใหม่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเดิม โดยใช้กลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มเดิม คือผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เพื่อรองรับในส่วนของผนังอาคารที่เป็นงานส่วนที่ต่อเนื่องกับระบบโครงสร้างอาคารสำเร็จรูป ภายได้ตราสินค้า PCC autoclave concrete ซึ่งคาดว่าจะมีสินค้าออกสู่ตลาดภายในต้นปี พ.ศ. 2549

ประมาณกลางปี 2549 เมื่อมีการทบทวนนโยบายการบริหาร ซึ่งวาระครบรอบ 15 ปี ของบริษัทฯ ในปี 2550 จะมาถึงกลุ่ม PCC ซึ่งมีบริษัทฯ ในเครือทั้งหมด 5 บริษัทฯ ได้กำหนดตราสินค้าใหม่ร่วมกัน ให้ทุกคนในองค์กรทั้งหมดมีส่วนร่วมโดยการจัดประกวดแบบตราสินค้า ซึ่งมีผู้ชนะการประกวดคือคุณวัชร ทัพบทิมศรี โดยมีรูปแบบดังนี้



ภาพ 8 ตราสินค้า PCC แบบใหม่

แนวคิดของผู้ออกแบบกำหนดให้ PCC มีความหมายดังนี้ P ตัวแรกคือ personnel หมายถึง พัฒนาบุคลากร C ตัวที่สองคือ creative หมายถึง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ C ตัวสุดท้ายคือ constancy หมายถึง เติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งจะมีการประกาศใช้ตราสินค้านี้ของกลุ่ม PCC ในต้นปี 2550 ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทลี คารานันท์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยาน แห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้โดยสารภายในประเทศที่เป็นชาวไทยมาใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 394 คน และให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบกับการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามความเป็นจริง ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการของ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ของ ทอท.ด้านต่างๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท.จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อทั้งภายในบริเวณท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ต และสื่อภายนอกที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายที่สุด และมีผลต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวก สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและกล่าวถึงในทางที่ดี สมกับที่เป็นประตูด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารและผู้ใช้บริการทุกๆ คน

วัฒนา จิรธนา (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการ และกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และองค์กรของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านบริษัทญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2514-2515 (3) ครบรอบ 30 ปี ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวิวัฒนาการของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ

จึงใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จัก และมีความพร้อมในการให้บริการทั่วประเทศ โดยเฉพาะช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการคือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้า ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยม ตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

วรุฒ ศรีสมัย (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 15 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารสถานีกำหนดไว้ คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย

ส่วนสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่าง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้พบว่า ก่อนข้างมีความใกล้เคียงกันโดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้ และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

งานวิจัยของ Krichnan (1996 อ้างใน วรุต ศรีสมัย, 2545: 63) พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมักจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) ในเชิงบวกสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ในขณะที่เดียวกัน Faircloth, Capella, and Alford (2001 อ้างใน วรุต ศรีสมัย, 2545: 63) ได้ทำการศึกษาการเกิดคุณค่าตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้น มีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าที่มีราคาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้วัดของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลโดยอ้อมต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกทีหนึ่ง

กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์ ใช้แนวคิดวิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการเลือกสรร การสื่อสารการตลาดครบวงจร แนวคิดเรื่องตราสินค้าและกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยเชื้อชาติ ศาสนา อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับ สื่อที่ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อ ณ จุดขายและบรรจุภัณฑ์ สื่อบุคคล ส่วนสื่อพิเศษ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เปิดรับระดับปานกลาง สื่อที่เปิดรับในระดับต่ำ คือ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ และใบปลิว ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ 4-5 ชื่อ และเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ สำหรับการเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย พบว่ามีการเชื่อมโยงที่เด่นชัดเพียง 4 ด้าน คือ สะอาดถูกหลักอนามัย รสชาติ คุณภาพ และเชื่อถือได้ มีเพียงส่วนน้อยที่เชื่อมโยงกับความสวยงามดูดี และรสนิยม ส่วนความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคสิงคโปร์มีต่อตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างเด่นชัด คือ สบายใจ และมั่นใจ และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภครู้สึกอยากรับประทานก่อนไปในเชิงบวก ในขณะที่มีความรู้สึกเฉยๆในด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย และความสนุกสนานตื่นเต้น และในจำนวนนี้ไม่

มีความรู้สึกในเชิงลบเลย ส่วนภาพลักษณ์เชิงบวก มีทั้งหมด 6 ด้าน ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดคือ อร่อยและมีรสชาติดี มีให้เลือกหลากหลาย เชื่อถือได้กับภูมิใจ ถูกอนามัยและมีเอกลักษณ์ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ระดับปานกลาง มี 4 ด้าน คือ คุ่มค่าเงิน น่าดึงดูดและดูดี รูปแบบการใช้ชีวิต และการผลิตอย่างพิถีพิถัน และไม่พบว่ามีภาพลักษณ์เชิงลบเลย

นอกจากนี้งานวิจัยของ นันทนา บริพัทธนันท์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือกาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง

ภาคสรุป

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 นี้ สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญ คือ

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร
2. แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)
4. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
5. บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด ทฤษฎี ทั้งหมดข้างต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อความชอบในตราสินค้าที่มากกว่า (brand preference) และมีผลต่อการที่ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือก (brand choice) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าขึ้น

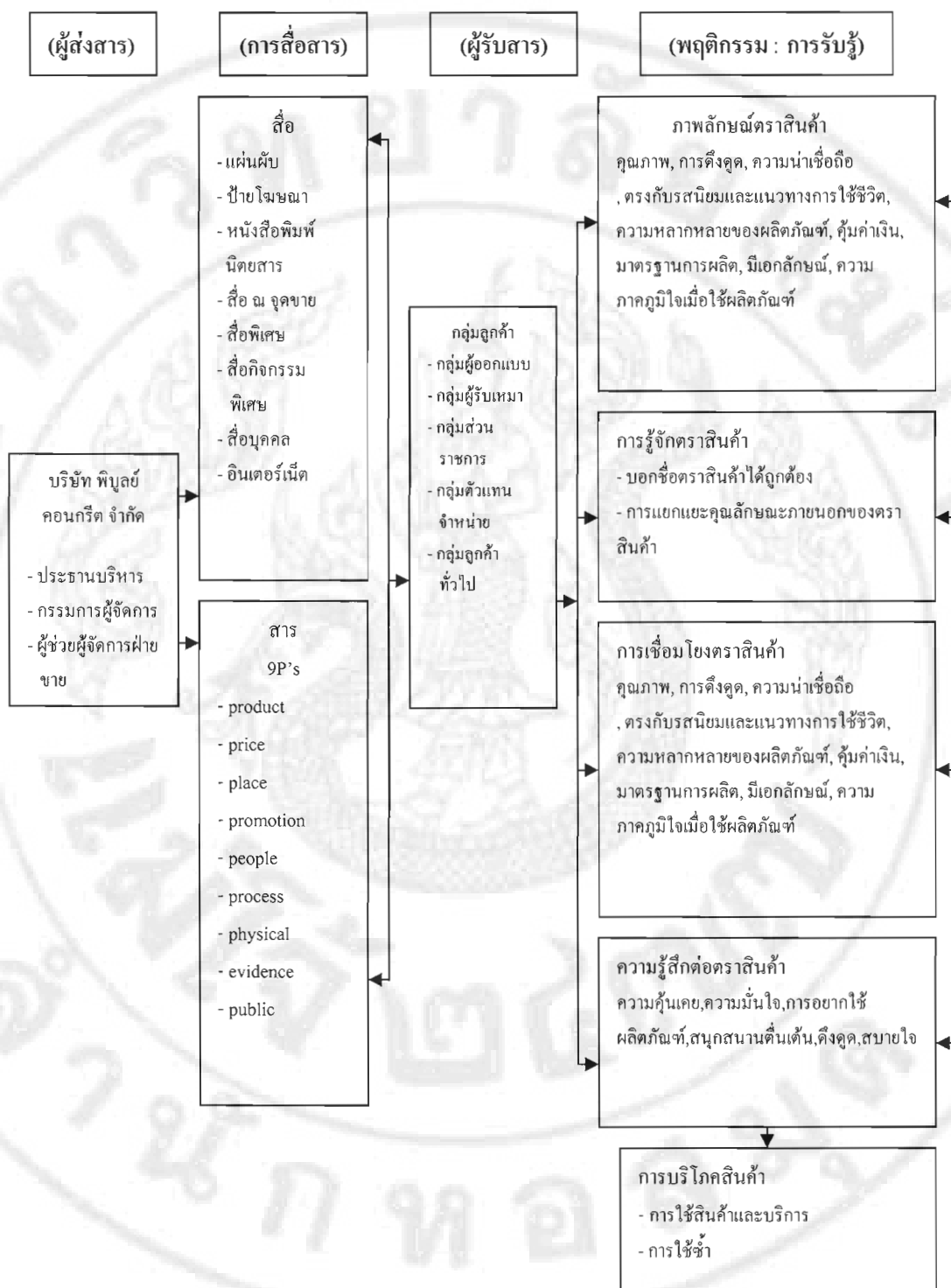
จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การศึกษารายละเอียดของภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลุ่มลูกค้า โดยการศึกษาปัจจัยและตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทฯ ทำการกำหนดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ เพราะสามารถที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรณะของผู้บริหารและผู้บริโภคมีตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้นคือ การสื่อสาร

ตัวแปรตามคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด



ภาพ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาแล้ว สามารถนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค

โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด โดยพิจารณาจากการเป็นผู้นำด้านสินค้า และบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่มีการศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และการสนทนากลุ่มโดยเลือกกลุ่มผู้สนทนาจากฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน

ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทัศนคติของผู้บริโภค

โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งหมด 5 กลุ่ม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าอยู่กระจายทุกกลุ่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ที่ทางผู้บริหารต้องการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการวิจัยมาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (secondary Sources) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทข่าว บทความ ทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (primary Sources) เป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทบุคคลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth Interview) และการรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group discussion)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) บุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่

- คุณพิบูลย์ อุดมสิทธิกุล ประธานบริหารบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด
- คุณวิศณุ วิเศษสิงห์ กรรมการผู้จัดการบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด
- คุณนุสรา อุดล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการกำหนดลูกค้าตามประเภทโดยเลือกจากฐานข้อมูลลูกค้าและประวัติการใช้บริการ ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานานคือ

- | | | |
|----------------------|----|----|
| - กลุ่มผู้ออกแบบ | 3 | คน |
| - กลุ่มผู้รับเหมา | 5 | คน |
| - กลุ่มส่วนราชการ | 4 | คน |
| - กลุ่มตัวแทนจำหน่าย | 3 | คน |
| - กลุ่มลูกค้าทั่วไป | 4 | คน |
| - รวมทั้งหมด | 19 | คน |

ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประชากรในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 269 ราย โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทฯ แยกประเภทตามลักษณะของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ออกแบบ กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มส่วนราชการ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลก่อนที่จะได้สุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ ทั้งหมด เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (1970 อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 44) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนประชากร 269 คน
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2547: 26) ผลการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มลูกค้าจะได้จำนวนดังนี้

- กลุ่มผู้ออกแบบ	50 คน	ได้จำนวน	30 คน
- กลุ่มผู้รับเหมา	95 คน	ได้จำนวน	57 คน
- กลุ่มส่วนราชการ	25 คน	ได้จำนวน	15 คน
- กลุ่มตัวแทนจำหน่าย	15 คน	ได้จำนวน	9 คน
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป	84 คน	ได้จำนวน	50 คน

และดำเนินการจับฉลากขายซื้อจากฐานข้อมูลลูกค้า ตามจำนวนที่ได้ตามหลักความน่าจะเป็น เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค

เนื่องจากเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ใช้วิธีตั้งคำถามแล้วจึงนำคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่ ตลอดจนตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง

ในส่วนนี้ สามารถแบ่งประเด็นคำถามเป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรก เป็นการศึกษาถึงการกำหนดและการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ที่มาจากมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทฯ, กลุ่มเป้าหมาย, คู่แข่ง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ (ภาคผนวก ก)

และประเด็นที่สอง เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดและจัดกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้จากการศึกษา โดยแนวคำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 9 มิติ (ภาคผนวก ข)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ได้แก่ เครื่องบันทึกภาพและเสียง ม้วนเทป เพื่อเป็นการบันทึกรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยหลีกเลี่ยงการจดบันทึกเพราะอาจทำให้การสัมภาษณ์ติดขัดหรือสะดุดได้ โดยผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัยใช้เวลาหลังจากการสัมภาษณ์ในการถอดเทปและบันทึกรายละเอียดข้อมูล การสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลมาแยกแยะ จัดเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค

เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทฯ โดยมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบจะสามารถให้ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทพินุลย์คอนกรีต จำกัด ได้

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

ภายหลังจากการที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้วัดความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (close ended questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (multiple choices) โดยแบ่งเป็นสื่อประเภทต่างๆ ทั้งหมด 6 ประเภท คือ

2.1 สื่อโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

2.4 สื่อนิตยสาร

2.5 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2.6 สื่ออื่นๆ ได้แก่ บนโปสเตอร์, นาลิฟต์, บนตัวรถโดยสารประจำทาง, ป้ายรถเมล์, โปสเตอร์, แผ่นพับ

แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

เปิดรับน้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับ	เป็นกลุ่มที่ 1	ได้คะแนน 1
เปิดรับน้อย	1 -2 ครั้ง/ สัปดาห์	เป็นกลุ่มที่ 2	ได้คะแนน 2
เปิดรับปานกลาง	3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์	เป็นกลุ่มที่ 3	ได้คะแนน 3
เปิดรับมาก	5 -6 ครั้ง/ สัปดาห์	เป็นกลุ่มที่ 4	ได้คะแนน 4
เปิดรับมากที่สุด	ทุกวัน	เป็นกลุ่มที่ 5	ได้คะแนน 5

ดังนั้นการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจะมีลักษณะดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทฯ โดยแยกเป็น

- ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเป็นคำถามปลายปิด (close ended questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (multiple choices) โดยแบ่งเป็นสื่อประเภทต่างๆ ทั้งหมด 8 ประเภท คือ

- 3.1 สื่อ ณ จุดขาย ณ ตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานขาย และสำนักงานโรงงาน
- 3.2 ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่น สถานีที่ก่อสร้าง ร้านตัวแทนจำหน่าย และตามท้องถนน
- 3.3 สื่อบุคคล
- 3.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร
- 3.5 สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ งานแสดงสินค้า การสาธิตผลิตภัณฑ์ สัมมนาเชิงวิชาการในหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา
- 3.6 แผ่นพับและใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.7 สื่อพิเศษ ได้แก่ สิ่งอื่นๆ ที่แสดงตราสินค้าอยู่ เช่น ของแจกแถม ข้างรถชนสินค้า ภาชนะ เสื้อยืด ปฏิทิน กระดาษโน้ต สมุดบันทึก
- 3.8 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ กระดานข่าว กิจกรรมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- | | | |
|---------------------------------------|----------------|------------|
| เปิดรับ 1 ครั้งต่อเดือน | เป็นกลุ่มที่ 1 | ได้คะแนน 1 |
| เปิดรับ 1 ครั้งในรอบ 2-3 เดือน | เป็นกลุ่มที่ 2 | ได้คะแนน 2 |
| เปิดรับ 1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน | เป็นกลุ่มที่ 3 | ได้คะแนน 3 |
| เปิดรับ 1 ครั้งต่อปี | เป็นกลุ่มที่ 4 | ได้คะแนน 4 |
| เปิดรับ 1 ครั้ง 2-3 ปีหรือนานกว่านั้น | เป็นกลุ่มที่ 5 | ได้คะแนน 5 |

ดังนั้นการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า PCC จะมีลักษณะดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

- ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายปิด (close ended questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (multiple choices) โดยแบ่งเป็นสื่อประเภทต่างๆ ทั้งหมด 4 ประเภท คือ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ที่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางเว็บไซต์ต่างๆ และทางสื่ออื่นๆ

แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- | | | |
|---------------------------------------|----------------|------------|
| เปิดรับ 1 ครั้งต่อเดือน | เป็นกลุ่มที่ 1 | ได้คะแนน 1 |
| เปิดรับ 1 ครั้งในรอบ 2-3 เดือน | เป็นกลุ่มที่ 2 | ได้คะแนน 2 |
| เปิดรับ 1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน | เป็นกลุ่มที่ 3 | ได้คะแนน 3 |
| เปิดรับ 1 ครั้งต่อปี | เป็นกลุ่มที่ 4 | ได้คะแนน 4 |
| เปิดรับ 1 ครั้ง 2-3 ปีหรือนานกว่านั้น | เป็นกลุ่มที่ 5 | ได้คะแนน 5 |

ดังนั้นการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด จะมีลักษณะดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

- คำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ วัดการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค ในการนึกถึงและบอกชื่อตราสินค้าคอนกรีตสำเร็จรูปได้ถูกต้อง และความสามารถของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในการนึกถึงและเชื่อมโยงข่าวสารที่กำหนดให้กับตราสินค้า “PCC”

- การประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท พินุลย์ คอนกรีต จำกัด ผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 9 มิติ ซึ่งเป็นการประเมินค่าแบบลิเคอร์ต (likert's scale) โดยใช้มาตราประเมินค่า 5 ระดับ และมีข้อความทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ โดยมีข้อความที่ใช้วัดทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็นทางบวก 28 ข้อ ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 และข้อความที่แสดงความคิดเห็นทางลบ 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 11, 13, 18 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนที่แตกต่างกันดังนี้

ความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ดังนั้นการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะมีลักษณะดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	ถือว่ามภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	ถือว่ามภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	ถือว่ามภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	ถือว่ามภาพลักษณ์ที่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	ถือว่ามภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยิ่ง

- คำถามเกี่ยวกับจุดเด่น จุดด้อย และข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค

เนื่องจากเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ใช้วิธีตั้งคำถามแล้วจึงนำคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่ ตลอดจนสอดคล้องกับข้อสังเกตของผู้วิจัยเอง และนำแนวแบบสัมภาษณ์นั้นไปศึกษาคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง

ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค

เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถาม มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (pre-test) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด นั่นคือการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach คือ ต้องมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 และผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล pre-test ได้ค่าเท่ากับ 0.8279 ฉะนั้นแบบสอบถามชุดนี้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางเอกสาร (secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ รวมถึงงานวิจัย และ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในขั้นตอนแรกมาใช้ในการประกอบการร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับ

2.1. ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ โดยได้ส่งแนวคำถามให้พิจารณาและนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ล่วงหน้า เมื่อถึงกำหนดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งข้อมูลว่าผู้วิจัยกำลังศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทหระสนะของผู้บริหาร ตลอดจนได้ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยขอบันทึกภาพและเสียงระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการศึกษาของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้มีการสนทนาอย่างมีเป้าหมายตามแนวคำถามที่สร้างไว้ และมีจุดสนใจอยู่ที่ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด หลีกเลียงการใช้คำถามปลายเปิดและการถามนำ ระหว่างการสนทนาผู้วิจัยได้ทบทวนความและสรุปความเพื่อตรวจสอบความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที โดยคำนึงถึงความสมบูรณ์ของข้อมูล เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก

การยุติการสัมภาษณ์เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงความขอบคุณในความร่วมมือ และความมีน้ำใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสียสละเวลามาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งก่อนกล่าวอำลา

2.2 ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับผู้บริหารจำนวน 15 คน โดยผู้ที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ต้องไม่ใช่ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ธุรกิจโฆษณา และอุตสาหกรรมคอนกรีต เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านการวิจัย และหัวข้อที่ใช้ในงานวิจัยที่ได้มีความอคติเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้นัดหมายกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมสนทนา โดยแจ้งข้อมูลว่าผู้วิจัยกำลังศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทหระสนะของผู้บริโภค ตลอดจนได้ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนะนำผู้ช่วยวิจัยและขออนุญาตเก็บข้อมูล ตลอดจนขอบันทึกภาพและเสียงระหว่างการสนทนา

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้ให้ข้อมูลได้ทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการศึกษาของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการสนทนอย่างมีเป้าหมายตามแนวคำถามที่สร้างไว้ และมีจุดสนใจอยู่ที่การรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด หลักเกี่ยวกับการใช้คำถามปลายเปิดและการถามคำถามนำ ระหว่างการสนทนาผู้วิจัยได้ทบทวนความและสรุปความเพื่อตรวจสอบความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณ 90–120 นาที โดยคำนึงถึงความสมบูรณ์ของข้อมูล เวลาที่ใช้สนทนากลุ่มคือ 13.00–15.00 น. วันเสาร์ ซึ่งเป็นวันที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ว่างจากภารกิจ และสถานที่ในการสนทนากลุ่มได้กำหนดขึ้น ณ บ้านธารแก้ว มหาวิทยาลัยพายัพ ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสะดวกสำหรับผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาและมีที่จอดรถเพียงพอ

การยุติการสนทนากลุ่มเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงความขอบคุณในความร่วมมือ และความมีน้ำใจที่ผู้ให้ข้อมูลได้เสียสละเวลามาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งก่อนกล่าวอำลาพร้อมมอบของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณ

3. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

4. วิจัยเชิงสำรวจ (survey) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัททั้งหมด 5 กลุ่ม

5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และวิจัยเชิงสำรวจมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ที่ผู้บริโภครับรู้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ที่ทางผู้บริหารต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ลงรหัส (coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล

เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ที่เป็นที่ต้องการและไม่เป็นที่ต้องการในฐานะที่เป็นเจ้าของตราสินค้าของผู้บริหาร และภาพลักษณ์ที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นจากทางบริษัทฯ และภาพลักษณ์ที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 24 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2548 ถึง เดือน กันยายน 2550 โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. เสนอโครงร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	เดือน ก.ย.	2548
2. เสนอโครงร่างต่อบัณฑิตวิทยาลัย	เดือน ก.พ.	2549
3. พัฒนาเครื่องมือ และทดสอบเครื่องมือ	เดือน พ.ย.	2549
4. จัดอบรมผู้ช่วยวิจัยในการสัมภาษณ์และใช้เครื่องมือ	เดือน พ.ย.	2549
5. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา	เดือน ม.ค.- ก.พ.	2550
6. เก็บรวบรวมข้อมูล	เดือน ก.พ.-เม.ย.	2550
7. วิเคราะห์ข้อมูล	เดือน พ.ค.	2550
8. เขียนรายงานการวิจัย และจัดพิมพ์รายงาน	เดือน มิ.ย.-ส.ค.	2550
9. เสนอรายงานการวิจัย	เดือน ก.ย.	2550

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและทรรศนะของผู้บริโภค และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหาร ในการกำหนดและการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ที่มาจากมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทฯ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และข้อมูลที่จะลึกเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทบทวนรายงานการศึกษาและสรุปภาพรวมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

ในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน จำนวน 19 คน จากผู้บริโภค 5 กลุ่ม ได้แก่

- | | | |
|-----------------------|---|----|
| 1. กลุ่มผู้ออกแบบ | 3 | คน |
| 2. กลุ่มผู้รับเหมา | 5 | คน |
| 3. กลุ่มส่วนราชการ | 4 | คน |
| 4. กลุ่มตัวแทนจำหน่าย | 3 | คน |
| 5. กลุ่มลูกค้าทั่วไป | 4 | คน |

และในส่วนของศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เป็นลูกค้าผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดและจัดกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

สำหรับการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.1.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.1.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.2. ด้านราคา

2.2.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.2.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.2.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคาของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.3. ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย

2.3.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.3.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.3.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.4.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.4.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.5. ด้านพนักงาน

2.5.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.5.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

ข. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. วรรณคดีของผู้บริหารผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.5.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงานของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.6. ด้านกระบวนการ

2.6.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.6.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.6.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2.7.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.7.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.7.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.8. ด้านสาธารณชน

2.8.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.8.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทรรสนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.8.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชนของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.9. ด้านการเมือง

2.9.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทรรสนะของผู้บริหาร

ข. ทรรสนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ค. ทรรสนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.9.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทรรสนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

2.9.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเมืองของ

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณพิบูลย์ อุดมสิทธิกุล

ตำแหน่ง : ประธานกรรมการบริษัท

ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง : 15 ปี

ขอบข่ายความรับผิดชอบ : วางกลยุทธ์และนโยบายการบริหาร

2. คุณวิศณุ วิเศษสิงห์

ตำแหน่ง : กรรมการผู้จัดการ

ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง : 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2546)

ขอบข่ายความรับผิดชอบ : นโยบายการบริหารและแผนกลยุทธ์

3. คุณนุสรณ์ อุดล

ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายขาย

ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง : 13 ปี (ตั้งแต่ 2537)

ขอบข่ายความรับผิดชอบ : ดูแลยอดขาย, การวางแผนสินค้า,
ออกแบบดำเนินงานตามนโยบายของ

ผู้บังคับบัญชา, การให้ความรู้ในเรื่อง
สินค้าแก่พนักงาน, คู่มือเอกสารที่
เกี่ยวข้อง, คู่มือการใช้ข้อมูลในโปรแกรม
ของบริษัทฯ

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.2.1 ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ จำนวน
19 ท่าน ได้แก่

1. ชื่อ-สกุล คุณณัฐพงศ์ ศุภมาสเรืองศรี
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ รับเหมาก่อสร้าง
รายได้เฉลี่ย 100,000 บาท
2. ชื่อ-สกุล คุณวิรัช ตั้งมั่นคงวรกุล
การศึกษา ปริญญาโท
อาชีพ รับราชการ
รายได้เฉลี่ย 40,000 บาท
3. ชื่อ-สกุล คุณอัฐ
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ สถาปนิก (ออกแบบ)
รายได้เฉลี่ย - บาท
4. ชื่อ-สกุล คุณธงชัย มหา
การศึกษา ปริญญาโท
อาชีพ สถาปนิก (ออกแบบ)
รายได้เฉลี่ย 15,000 บาท
5. ชื่อ-สกุล คุณธีรรัตน์ ฝั้นแก้ว
การศึกษา ปริญญาโท
อาชีพ สถาปนิก (อาจารย์พิเศษ)
รายได้เฉลี่ย 25,000 บาท

6. ชื่อ-สกุล คุณวน สุนวัต
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ สถาปนิก (ออกแบบ)
รายได้เฉลี่ย 50,000 บาท
7. ชื่อ-สกุล คุณบุญชร ผ่องสอนา
การศึกษา ปวส.
อาชีพ โฟร์แมน ตัวแทนจำหน่าย
รายได้เฉลี่ย 15,000 บาท
8. ชื่อ-สกุล คุณสมเกียรติ วงษ์वाल
การศึกษา ก.ศ.น.
อาชีพ รับราชการครูระดับ 7
รายได้เฉลี่ย 30,730 บาท
9. ชื่อ-สกุล คุณนพรัตน์ พัฒนพงษ์
การศึกษา ปวส.
อาชีพ รับเหมาก่อสร้าง
รายได้เฉลี่ย - บาท
10. ชื่อ-สกุล คุณภาณุมาศ ภัคดี
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ สถาปนิก (ออกแบบ) / อาจารย์
รายได้เฉลี่ย 30,000 – 40,000 บาท
11. ชื่อ-สกุล คุณสุธี มีจันทร์
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ สถาปนิก (ออกแบบ)
รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท
12. ชื่อ-สกุล คุณศักดิ์ชัย ทองพันซัง
การศึกษา ปริญญาตรี
อาชีพ วิศวกร / เจ้าของกิจการ / ตัวแทนจำหน่าย
รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท

13. ชื่อ-สกุล คุณจันทน์ ถาแปง

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	รับราชการ
รายได้เฉลี่ย	20,000 – 30,000 บาท

14. ชื่อ-สกุล คุณนเรศ โยราษฎร์

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	รับจ้าง / ลูกค้าทั่วไป
รายได้เฉลี่ย	150,000 บาท

15. ชื่อ-สกุล คุณสุพรี มังศรีสรรค์

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	สถาปนิก (ออกแบบ)
รายได้เฉลี่ย	- บาท

16. ชื่อ-สกุล คุณพสุธา พันธุ์สาย

การศึกษา	ก.ศ.น.
อาชีพ	วิศวกร / ผู้รับเหมา
รายได้เฉลี่ย	- บาท

17. ชื่อ-สกุล คุณธีระเดช เขาวนดี

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	วิศวกร / ผู้รับเหมา
รายได้เฉลี่ย	- บาท

18. ชื่อ-สกุล คุณจรรยาธรรม แก้วเหลี่ยม

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัท / ลูกค้าทั่วไป
รายได้เฉลี่ย	22,000 บาท

19. ชื่อ-สกุล คุณจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์

การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	วิศวกร / ตัวแทนจำหน่าย
รายได้เฉลี่ย	30,000 บาท

ตาราง 1 ข้อมูลทางประชากรของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ	นามสกุล	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
1	คุณอัฐ		ปริญญาตรี	ผู้ออกแบบ	-
2	คุณธงชัย	มหา	ปริญญาโท	ผู้ออกแบบ	15,000
3	คุณธีรรัตน์	ผื่นแก้ว	ปริญญาโท	ผู้ออกแบบ	25,000
4	คุณวน	สุนัด	ปริญญาตรี	ผู้ออกแบบ	50,000
5	คุณภาณุมาศ	ภักดี	ปริญญาตรี	ผู้ออกแบบ	35,000
6	คุณสุธิ	มีจันทร์	ปริญญาตรี	ผู้ออกแบบ	30,000
7	สุวพีร์	มังกริสรร์	ปริญญาตรี	ผู้ออกแบบ	-
8	คุณณัฐพงศ์	ศุภมาสเรืองศรี	ปริญญาตรี	ผู้รับเหมา	100,000
9	คุณพสุธา	พันธุ์สาย	ก.ศ.น.	ผู้รับเหมา	-
10	คุณธีระเดช	เซาว์ดี	ปริญญาตรี	ผู้รับเหมา	-
11	คุณนพรัตน์	พัฒน์พงษ์	ปวส.	ผู้รับเหมา	-
12	คุณวิรัช	ตั้งมั่นคงวรกุล	ปริญญาโท	รับราชการ	40,000
13	คุณสมเกียรติ	วงษ์वाल	ก.ศ.น.	รับราชการ	30,730
14	คุณจ่านงค์	ถาแปง	ปริญญาตรี	รับราชการ	25,000
15	คุณศักดิ์ชัย	ทองพันชั่ง	ปริญญาตรี	ตัวแทนจำหน่าย	30,000
16	คุณกฤษกร	ผ่องสนา	ปวส.	ตัวแทนจำหน่าย	15,000
17	คุณจักรพันธ์	ศิริจันทร์พงศ์	ปริญญาตรี	ตัวแทนจำหน่าย	30,000
18	คุณนเรศ	โยธาธร	ปริญญาตรี	ทั่วไป	150,000
19	คุณจรรยาพร	แก้วเหลี่ยม	ปริญญาตรี	ทั่วไป	22,000
	รายได้เฉลี่ย	42,695	บาท		
	รายได้ต่ำสุด	15,000	บาท		
	รายได้สูงสุด	150,000	บาท		
	ค่า SD.	37,348	บาท		

1.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจำนวน 161 คน ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้ (ตาราง 2)

1. เพศ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 74.53 และเป็นหญิงร้อยละ 25.47

2. อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.88 อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.80 อายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.18 เท่ากัน และอายุ 46 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.07

3. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.73 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 4.97

4. อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้รับเหมาคิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาประกอบอาชีพทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.06 ประกอบอาชีพเป็นผู้ออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 18.63 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.32 และประกอบอาชีพเป็นตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.59

5. รายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.19 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.84 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.63 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.04

สรุป

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 161)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	74.53
	หญิง	41	25.47
อายุ	26-30 ปี	61	37.89
	31 – 35 ปี	32	19.88
	41 – 45 ปี	19	11.80
	ต่ำกว่า 25 ปี	18	11.18
	36 – 40 ปี	18	11.18
	46 ปีขึ้นไป	13	8.07
	ค่าเฉลี่ย = 29.8 ปี ,ค่าต่ำสุด = 18 ปี, ค่าสูงสุด = 55 ปี, SD = 28 ปี		
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	101	62.73
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	32.30
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	8	4.97
อาชีพ	ผู้รับเหมา	57	35.40
	ทั่วไป	50	31.06
	ผู้ออกแบบ	30	18.63
	ข้าราชการ	15	9.32
	ตัวแทนจำหน่าย	9	5.59

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 161)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
มากกว่า 25,000 บาท	47	29.19
5,000-10,000 บาท	40	24.84
10,001-15,000 บาท	30	18.63
20,001-25,000 บาท	23	14.29
15,001-20,000 บาท	21	13.04
ค่าเฉลี่ย = 16,332 บาท, ค่าต่ำสุด = 5,000 บาท, ค่าสูงสุด = 50,000 บาท, SD = 17,500 บาท		

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

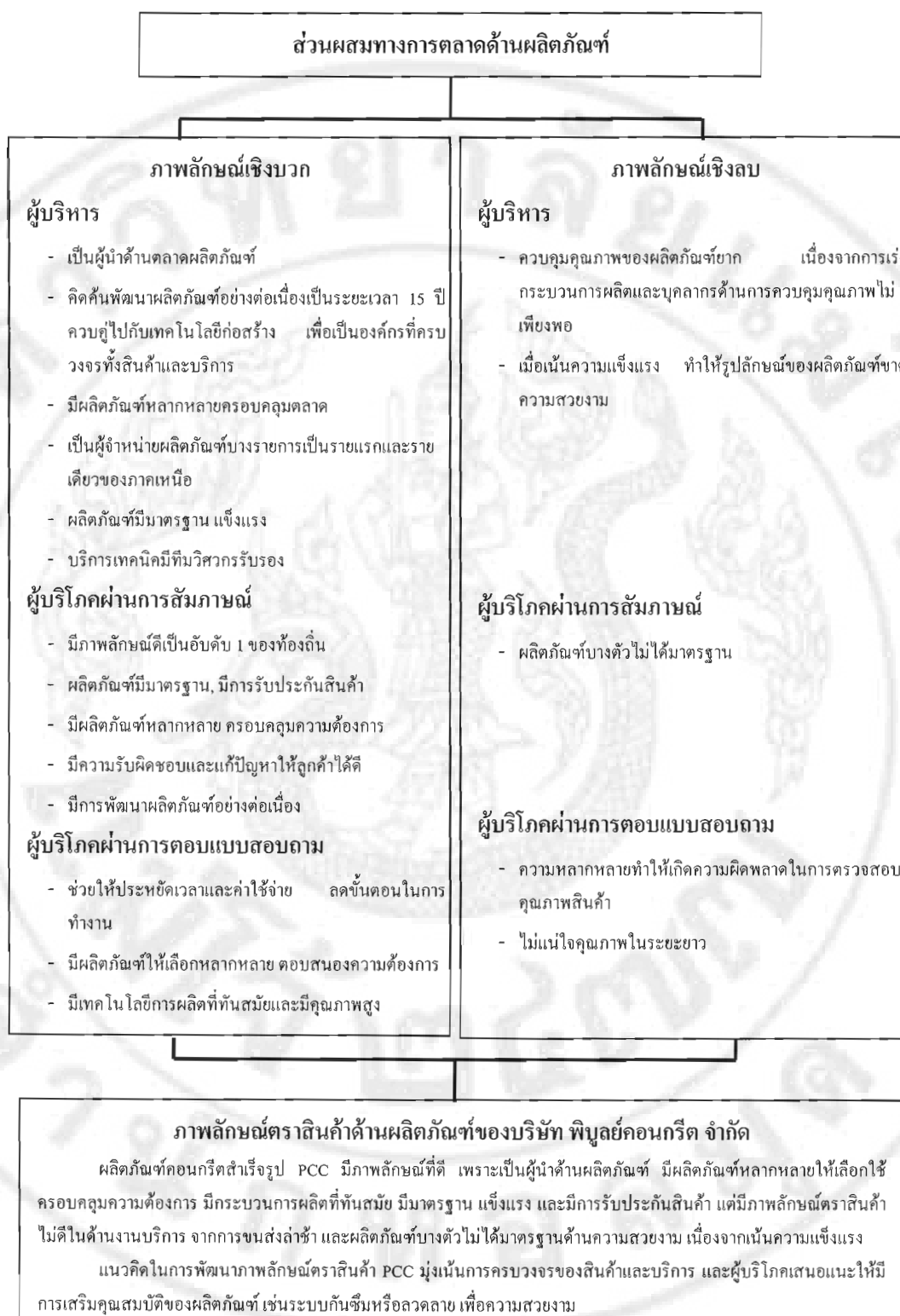
2.1.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.1.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของ

บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาดังภาพ 10



ภาพ 10 ฟังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.1.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนนะของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของผู้บริหาร มีมุมมองด้านภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ไปในทิศทางเดียวกัน คือวางตำแหน่งทางการตลาดไว้เป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์ โดยการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 15 ปีแล้ว เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าโครงสร้างสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือตอนบน และมองสถานะการตลาดผลิตภัณฑ์ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2549-2550 นี้ อยู่ในสถานะถดถอย แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปจะลดลง เพราะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การบริหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะไม่ลดลงตามเพราะความต้องการของตลาดยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และนั่นคือเป้าหมายของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ที่จะสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการก่อสร้าง เพื่อรองรับระบบการก่อสร้างรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และด้วยความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ มายาวนาน อีกทั้งยังมองว่าส่วนหนึ่งเป็นการตลาดเชิงตั้งรับเนื่องจากกลุ่มลูกค้า เคยใช้ผลิตภัณฑ์และรู้จักบริษัทฯ ค่อนข้างดีจึงเป็นผู้ติดต่อมา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...การก่อตั้ง บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูปขึ้น ผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่เรำทำคือ แผ่นพื้นสำเร็จรูปแบบกลวง ซึ่งผลิตเป็นรายแรกและรายเดียวในภาคเหนือ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันก็ 15 ปีแล้ว ถือได้ว่า พินุลย์คอนกรีต เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าโครงสร้างสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ...
(คุณพินุลย์ผู้ให้ข้อมูล)

...สถานะการตลาดของภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 49-50 นี้ อยู่ในช่วงถดถอย อาจจะยาวไปถึงปี 51 และจะขยับอีกทีตอนปี 52 ตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างลดลงแน่นอน แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปจะลดลง เพราะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ create value ผลิตภัณฑ์ และทำอย่างไรที่จะเพิ่ม content เข้าไปให้เป็น

ระบบสำเร็จรูปมากขึ้น จากการที่ทำอยู่ในที่ นั้นคือมันก็จะสวนทางกัน
นี่คือเป้าหมายของเรา...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

นอกจากนั้นผู้บริหาร มีมุมมองด้านคู่แข่งของตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน โดย
ส่วนของท้องถิ่นนั้นจะไม่เรียกว่าคู่แข่ง แต่ถือว่าเป็นพันธมิตรทางการค้า มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล
ธุรกิจ แต่คู่แข่งจากจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นคู่แข่งที่น่ากลัว และคู่แข่งที่มาจาก
ส่วนกลาง มาพร้อมกับแบรนด์ และความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้นบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จึง
เล็งเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
ที่ต้องดำเนินการ ดังกล่าวต่อไปนี้

...ด้านคู่แข่ง ในแง่ของท้องถิ่นไม่อยู่ในภาวะที่น่ากลัว เกือบจะไม่ได้เป็น
คู่แข่งเป็นพันธมิตรกันมากกว่า แล้วบริษัทฯ ที่อยู่ลำปาง(เอชซีโอ บริษัทฯ
แห่งหนึ่ง) ใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างเดียวกันก็ไม่น่ากลัวนะ คู่แข่งที่น่ากลัว
เป็นคู่แข่งที่มาจากส่วนกลางอย่าง (เอชซีโอ บริษัทฯ ใหญ่แห่งหนึ่ง) ที่มา
พร้อมแบรนด์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้นเราต้องพยายามสร้าง
แบรนด์ของเรามาตลอด...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

...คู่แข่งเรา ไม่เอชซีโอละกัน ยกตัวอย่างเช่นการขายพื้น plank นะ งาน
ติดตั้งพื้น 5 ชั้น คิดราคา ตารางเมตรละ 200 บาท ของเรา 210 พอติดตั้ง
ไปถึงชั้นสาม คู่แข่งไม่มีเครน ค่าคิดราคาใหม่เลยนะ ของเราชั้น 1-5 คิด
ราคาเดียว average ออกมาเนี่ยแพงกว่าเรามาก แล้ว loss ที่เกิดขึ้นระหว่าง
การดำเนินงานหรืองานบริการเนี่ย เราไม่ได้คิดลูกค้าเพิ่มแล้วนะ ถ้าคุณ
ตกลงเราที่หนึ่งแสนบาทคุณก็จ่ายเท่านั้น เราถึงอยู่ได้ในท้องถิ่นคู่แข่งต่าง
ถิ่นถึงเข้ามาขาย...(คุณนุสรณ์ผู้ให้ข้อมูล)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบางท่านมองการตลาดของบริษัทฯ เป็นการตลาดเชิงตั้งรับ
เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว จึงเป็นผู้ติดต่อมา แต่อนาคตอันใกล้ กำลังจะมีคู่แข่ง
รายใหญ่ขยายฐานการผลิตเข้ามาในพื้นที่ภาคเหนือ คงต้องเร่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
ดังกล่าวต่อไปนี้

...การสร้างแบรนด์แบบอินเตอร์จำเป็น แต่บางอย่างเราก็ต้องอิงลูกค้าแบบท้องถิ่นที่เรามี relation การอิงตรงกับลูกค้าก็เป็นหลักสำคัญ...(คุณนุสร ผู้ให้ข้อมูล)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีมุมมองด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ครอบคลุมตลาดโดยรวม มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย และการผลิตคิดค้นยังมียังต่อเนื่อง ทั้งยังมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้สำหรับสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างอย่างครบวงจร และเป็นการสร้างมาตรฐานการก่อสร้างในรูปแบบใหม่ ผู้บริหารบางท่านยังให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ในปัจจุบันนี้ถือว่ายังไม่พอกับความต้องการของลูกค้าเพราะยังมีช่องทางการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น เช่น ในปีนี้คาดว่าจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ระบบผนังรับน้ำหนัก (wall bearing) และผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตและพัฒนาขึ้นนั้น ต้องพิจารณาในเรื่องของทิศทางการตลาดของต่างประเทศก่อนว่าเป็นไปแนวทางใด ดังคำกล่าวของผู้บริหารดังต่อไปนี้

...เรายังมีช่องทางอีกเยอะในการที่จะ create product ขึ้นมาเพื่อให้รองรับตลาด คอนกรีตสำเร็จรูป ใกล้เคียงๆ นี่ก็คือเรื่องของ wall bearing อย่างเมื่อก่อนนี้ เราขายโครงสร้างสำเร็จรูปไป portion มันอาจจะซัก 20% ถ้าคุณสร้างบ้านหลังหนึ่ง แต่พอเป็นเรื่องของ wall bearing นี่ portion มันเข้าไป 60-70% แล้ว ผมเลยมองว่าตลาดมันไม่หดตัวไป volume มันเท่าเดิมแต่คุณเข้าไปด้วยมูลค่าของตลาดสำเร็จรูป มันมากขึ้นถ้าถามว่า step ต่อไปจะมีอะไรเล่นใหม่ ก็ต้องดู trend เมืองนอกว่าทิศทางเป็นยังไง... (คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารยังมองเรื่องจุดเด่นของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด คือผลิตภัณฑ์บางชนิดเช่นแผ่นพื้นสำเร็จรูปแบบกลวง และรั้วสำเร็จรูป ผลิตเป็นรายแรกและรายเดียวของภาคเหนือ และยังมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ได้หลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเสมอมา สอดคล้องกับที่ผู้บริหารบางท่านเห็นว่าบริษัทฯ มีจุดเด่นด้านจำนวนบุคลากรและทรัพยากรที่มีจำนวนมาก พร้อมทั้งพยายามสร้างมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการเลือกใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการผลิตและการจัดการด้านบริการ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...จุดเริ่มต้นของ brand PCC นี้เริ่มต้นจาก hollow core เพราะฉะนั้นเขาจะรู้จักเราเร็ว คู่แข่งไม่มี ถ้าเมื่อก่อนเราเริ่มจากพื้นต้นหรือเสาเข็มเนี่ย เราอาจจะสร้าง brand มาไม่ถึงวันนี้ก็ได้ เพราะสินค้าทั่วไปเหล่านี้ที่อื่นก็ทำมันอาจจะซิคติก็ได้ที่พอใครจะใช้ hollow core ก็ต้อง PCC มีรายเดียวเมื่อ 15 ปีที่แล้วและมีรายเดียวในภาคเหนือ เพราะฉะนั้นทุกวันนี้คนรู้จัก PCC เพราะทำของที่คนอื่นไม่ทำ เริ่มต้นก่อนตลอด อะไรที่ไปหาที่อื่นไม่ได้ลูกค้าต้องนึกถึงเราไม่ว่าจะเป็นรั้วหรือระบบโครงสร้างสำเร็จรูป... (คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารยังให้ข้อสรุปว่า จุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การทำองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรในด้านการก่อสร้าง และการสร้างบุคลากรให้มีความรอบรู้และชำนาญในเรื่องของระบบโครงสร้างต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จก่อนบริษัทฯ อื่น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...การรับนโยบายมาแต่แรกเนี่ย ความตั้งใจของคุณวิศณุเลยนะคือการสร้างพิบูลย์คอนกรีตให้เป็นบริษัทฯ ชำนาญ สร้างโรงงานที่มีมาตรฐานเป็นผู้นำทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป มีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ... (คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

...การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทิศทางของเราเองนี่คือ การเป็น total solution ทางด้าน construction ถ้าอยากมีบ้านหลังหนึ่งคุณมาที่นี่คุณ ได้ทั้งหมดที่เป็นโครงสร้าง อย่างภาคเหนือ autoclave (พุดถึงผนังคอนกรีตมวลเบา) เราก็มีย ทางด้าน structure นะมีให้หมด แล้วต้องปั้นคนให้มีความรอบรู้ในเรื่องนี้ เหมือนคุณเป็น structural expert นั่นคือจุดมุ่งหมายของเราที่ต้องไปให้ถึงก่อน(เอ่ยชื่อบริษัทฯ แห่งหนึ่ง ที่กำลังจะขยายเข้ามาในพื้นที่ภาคเหนือ)... (คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า ได้รับทราบถึงภาพพจน์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัดว่า มีภาพพจน์ดีในระดับท้องถิ่นเป็นระดับ 1 ในภูมิภาค

ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล้าลงทุน มีประสบการณ์ในการทำงานมีสินค้าเยอะมาก ใช้ไม่หมด ได้รับ ISO ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ต้องดูเป็นวัสดุผลิตภัณฑ์แต่ละตัว คือในส่วนของพินูลย์จะมีชื่อในเรื่องของพื้น hollow core เสาเข็มอะไรอย่างนี้ ในขณะที่ของบริษัทฯ อื่นก็มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมือนกัน แต่โดยรวมก็ดูดีแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บริษัทอื่นก็มีข้อดีมากกว่าบริษัทพินูลย์ ในเรื่องของราคา แต่พินูลย์สามารถที่จะส่งในช่วงเวลากลางคืน สรุปโดยรวมก็ดีกว่า... (ผู้ให้ข้อมูลคุณวิรัชกลุ่มราชการ)

...สินค้าของบริษัทมีมาตรฐานของในด้านวิศวกรรมอยู่แล้ว ถ้าดูจากประวัติและระยะเวลาของที่มาของบริษัทจะมีที่มาที่น่าสนใจมาก ตั้งแต่เริ่มมีระยะเวลาในการทำงานและประสบการณ์ ถือว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมาก... (ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...สำหรับผมถ้าดูรวมๆ ดูแค่ภายนอกไม่ต้องไปเจาะลึก ดูจากสินค้าก็ถือว่าใช้ได้ ได้มาตรฐานดี ผิวคอนกรีตก็เรียบ มีมุม มีเหลี่ยมใช้ได้ อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าที่อื่น ดูรูปร่างของบริษัทมี มอก. ก็ดีแล้วครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...สนับสนุนพี่ๆ แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้ของที่อื่น ส่วนใหญ่ก็ใช้ของพินูลย์ซะส่วนใหญ่ ที่นี้เรื่องการบริการผมก็ OK นะ เพราะว่าเวลามันไม่ทันหรือยังไม่งั้นผมเองก็จะโทรเข้าไปว่าจะต้องมาวันนี้ยังงี้ ก็ OK บางครั้งเท่านั้นนะครับ ถ้าเทียบเป็น 100% ผมคิดว่าคงเป็นประมาณ 10-20% เท่านั้นเอง ถือว่าดี... (ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ถ้าเทียบกันในระดับภูมิภาคก็เป็นที่ 1 พินูลย์คอนกรีต แต่ในระดับประเทศผมไม่ได้สัมผัสในส่วนกลางมากก็เลยไม่สามารถตอบได้ ส่วนใหญ่มีแต่ภูมิภาค ผมไม่ได้ดูถึงตัวเด่น แต่ดูเรื่องการบริการ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณภาณุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...จะถามถึงภาพพจน์ของบริษัทก็ถือว่าผ่านมา 15 ปีก็ถือว่าเป็นที่น่าภาคภูมิใจของชาวเชียงใหม่ ซึ่งผมรู้จักพิบูลย์คอนกรีตตั้งแต่ต้น เราพูดกันตรงๆ นะบอกว่าพิบูลย์มาลงทุน มีลูกบ้าเยอะ ไม่ค่อยมีใครกล้าลงทุนเหมือนพิบูลย์ ในการจ้างบุคลากร วิศวกรต่างๆ เข้าประจำบริษัทค่อนข้างจะเยอะพอสมควรที่เราู้จักการก่อตั้งของพิบูลย์คอนกรีต ก็ยอมรับนะครับในเรื่องการพัฒนาของระดับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่คอนกรีต พวกท่อ บ่อพัก จนพัฒนาไปจนถึงระบบพริคาสคอนกรีต มีการจัดจำหน่ายพื้นที่ในระบบโพสเทนชั่น ซึ่งถ้าเป็นรองก็จะเป็นรองแต่บริษัทส่วนกลางแค่นั้นเอง ในแง่การบริการความรู้สึกความประทับใจ จากทีมงานของบริษัทที่ได้มาสัมผัสกับกลุ่มสถาปนิก ผู้รับเหมา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ภาพพจน์มีการบริการที่ดี มีความรับผิดชอบ วัสดุมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง สำหรับบริษัทพิบูลย์ขอร้องว่ามีปัญหาหน้าไซต์ พิบูลย์จะส่งคนเข้าไปดูตลอด หลังการขายดีครับ แม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาพิบูลย์เข้าไปแก้ไขให้หมด สินค้าใหม่ๆ ก็เป็นพวกพริคาส ที่ว่าเด่นกว่าที่อื่น แต่ปัจจุบันก็มีของพวกซีเมนต์ที่มีเข้ามา เมื่อก่อนแผ่นพื้นก็จะมีพวกแผ่นเพงค์ที่ตลาดต้องการเยอะ ส่วนพวก hollow core ก็เป็นส่วนที่กลุ่มราชการต้องการใช้อย่างอื่นก็ทั่วไป...(ผู้ให้ข้อมูลงานจํานงค์กลุ่มราชการ)

...คนอื่นตอบหมดแล้ว จริงๆ แล้วก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของพิบูลย์ไม่มากเท่าไร ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวก พื้นสำเร็จรูป hollow core ชื่อทรายบางครั้ง เทำนั้นเอง แต่ขอบคุณที่ให้ความสำคัญเชิญมาอภิปรายในครั้งนี้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มผู้ออกแบบ)

...OK เลย เรื่องคุณภาพ สนับสนุนพี่เค้า คือ ชอบพิบูลย์เรื่องคุณภาพและก็รวดเร็ว ผมไม่รู้ละ แต่งานผมเนียนแล้วเป็นนัดติดตั้งไว้ แต่ที่ผมเจอเนี่ยไปไว แต่บางทีพื้น plank เราฝากสลีปท่อยู่ด้านล่าง บางทีทุบมาก็คือทุบทิ้งเลย คนงานไม่ได้สนใจ ไปทำให้เราท่อแตก ซึ่งข้างล่างก็มีปัญหาต้องมานั่งเก็บงาน ผมหักดั่งค์ และผมก็แจ้งเข้าทางบริษัท คือเขาไม่ดูแลใส่ใจที่หน้า

งานว่ามันจะเป็นยังไง นี่คือผู้ปฏิบัตินะ แต่ความรวดเร็วนี้ OK กับคุณภาพ ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ก็เห็นด้วยกับพี่ๆ แต่ส่วนของผมมาจากบริษัทต่างจังหวัด เพิ่งเข้ามา รับเหมา มาจากกรุงเทพ อย่างอื่นก็รับฟังไว้ เข้ามารู้จักพิบูลย์ได้จาก คำแนะนำจากคนในพื้นที่ที่รู้จัก โทรถามกลุ่มพรรคพวกว่าสินค้าตัวนี้มีที่ ไหนขายบ้าง ส่วนในเรื่องของการเคลียร์ปัญหาหน้างานก็ใช้ได้เหมือนกัน เพราะว่าบางทีก็ช่วยคิดแก้ไขปัญหา ซึ่งในส่วนนี้ก็เห็นดีด้วย...(ผู้ให้ข้อมูล คุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ถ้าพูดถึงภาพพจน์ผมว่าผู้ให้บริการเกี่ยวกับพื้นสำเร็จหรือในธุรกิจนี้ ผมว่ายังไม่มีใครที่จะเน้นการสร้างภาพพจน์อย่างชัดเจน มีพิบูลย์ที่ว่าเห็น ชัดเจนเป็นที่สุด ผมคิดว่าเป็นผู้นำในเชียงใหม่ แต่ที่ผมอยากจะแนะนำเพิ่ม ก็คือว่าทำอย่างไรจะให้ลูกค้า ในส่วนตัวคือผมรับเหมาสร้างบ้าน นึกถึง พิบูลย์เมื่อจะใช้ผลิตภัณฑ์ เหมือนกับผมเจอเจ้าของบ้านส่วนใหญ่ เขาจะ บอกว่าอยากใช้ซีแพค คอนกรีต คือเขารู้จักซีแพคมากเลย ถ้าพิบูลย์ทำอย่าง นั้นได้ก็น่าจะดีนะครับ คืออยากให้มันเป็นแบรนด์ที่รู้จักโดยทั่วไป ไม่ใช่แค่ ท้องถิ่น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ มีความครอบคลุมความต้องการ ซึ่งสินค้าในบริษัทฯ มีหลากหลายชนิด และมีผู้ให้ข้อมูล ส่วนมากยังไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ มีอีกหลายตัว แต่น่าจะมีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บางตัวเข้าไป เช่น ระบบกันซึมหรือระบบป้องกันเคมี หรือรั้วที่เป็นลายไม้ และยังมีผู้ให้ข้อมูล บางส่วนรู้สึกว่สับสนกับสินค้าหลักที่บริษัทฯ ผลิตว่าเป็นสิ่งใดกันแน่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเยอะ มาก ดังคำถามต่อไปนี้

...ในส่วนที่ใช้และทำงานอยู่ ครอบคลุมแล้วครับ คือ พื้นโพเทนชั่น ทั้ง ประเภทของสินค้า ในแง่ที่เกี่ยวข้องอยู่ในไลน์ก่อสร้างที่ใช้ ครอบคลุมใน ส่วนของหน้างานแล้วครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผลิตภัณฑ์ของปัญญาครอบคลุมมาก จนทุกวันนี้ใช้ไม่หมด ในไลน์ของการออกแบบ พื้นโพเทนชั่น พื้นสำเร็จรูป เสาเข็ม ท่อ เสาไฟฟ้า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวิรัชกลุ่มราชการ)

...ถือว่าสินค้าครอบคลุมหมดแทบจะทุกรายการ ที่ยังคิดไม่ออก เพราะอาจมีดีไซน์ใหม่ๆ ออกมา อาจจะยกตัวอย่าง ชุดแบบชาวบ้านก็คือ ยังมีบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจ เช่น เรื่องพรีคาส อะไรทำนองนี้ ระดับชาวบ้านยังเข้าไม่ถึง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ถามว่าครอบคลุมไหม ก็ครอบคลุมนะครับ ก็เหมือนที่พี่เขาบอก คือ ทุกวันนี้ยังใช้ไม่หมด...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...มีผลิตภัณฑ์เยอะ ใช้ก็ใช้ไม่หมด อะไรไม่มีก็สั่งทำเพิ่มได้ต่างหาก อยากได้ทรงไหนก็จัดให้ได้หมด...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ OK ก็ดี สินค้าทุกอย่างมาตรฐานก็ 100%...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ประเด็นของการครอบคลุมน่าจะครอบคลุมมาก ถ้าเทียบกับในกลุ่มเดียวกัน แต่ว่ามีประเด็นอีกประเด็นหนึ่งคือ ถ้าไปสร้างในที่ไกลๆ อย่างสุโขทัย มันจะไปได้ลำบาก เพราะว่าสาขาไม่ค่อยมี อาจจะครอบคลุมพื้นที่ไม่ทั่วภาคเหนือ ถ้าในเชียงใหม่ก็ง่าย หมายถึงที่เชียงใหม่สามารถได้ตามที่สั่ง แต่ไม่สามารถสั่งต่างจังหวัดได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ส่วนของผมนี้ คงจะครอบคลุมหมด ผมยังใช้ไม่หมดด้วยซ้ำ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพนรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...คือผมเป็นผู้ออกแบบ จริงๆ แล้วเราก็คอยสนับสนุนคนที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันนะครับ ในการเลือกหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะว่าเวลาเกิดปัญหา

หากอยู่กรุงเทพก็จะลำบาก ที่ขาดก็เป็นพวกผนังสำเร็จรูป อาจจะเป็น เพราะว่าเมืองเชียงใหม่ ยังไม่มี ราคามันสูงมาก แต่ก็ต้องคิดถึงมองไป ด้วย เพราะว่ามีหมู่บ้านจัดสรรบางที่ก็ใช้ผนังสำเร็จรูปแล้วนะครับ ก็มันเป็นระบบที่ทำให้ก่อสร้างได้รวดเร็วยิ่งขึ้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาพนุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คำถามว่าครอบคลุมหรือไม่ ครอบคลุมนะครับ ตอนนี้ก็เรียกว่า 80% แล้วในงานของโยธา ส่วนที่ต้องการให้เพิ่มเติม เรื่องคอนกรีตที่เกี่ยวกับมีเคมีพิเศษที่ผสมเข้าไปนะครับ ซึ่งใช้กับงานชนิดโครงสร้างพิเศษเข้ามาร่วมด้วย มันจะครอบคลุมมากขึ้น ในกรณีเช่น ระบบกันซึมนะครับ หรือว่าในระบบป้องกันเคมีต่างๆ ซึ่งทางเชียงใหม่ก็จะมีบริษัทซึ่งไม่ได้ add รวมเข้าไปในระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ส่วนเรื่องทัศนคติโดยทั่วไปก็ยังไม่ต้องพูดถึงก็ยังมีพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ อยู่ในระดับที่น่าพอใจนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คงคล้ายๆ กับพี่ๆ ที่กล่าวมาคือเลือกซื้อได้ทุกอย่างเกี่ยวกับคอนกรีต อยากจะได้แผ่นรั้ว สวยๆ อยากได้ของผสมสไตล์ แผ่นสำเร็จ เอาไปปั๊มเป็นลายไม้ ดูขนาดดูการออกแบบ ที่ PA คอนกรีตของลำปางมีเค้ามักมีการปั๊มเป็นลายไม้ เพื่อมีขายก็อาจจะใช้ได้หลายงาน ใช้แทนไม้ ลองไปดู PA คอนกรีตนะครับ เขาทำ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...คือตอนนี้ก็เห็นสินค้าของพินุลย์ ซึ่งตอนนี้ก็มีพวกพริกลาออกมาเยอะ แต่ก็ยังไม่เคยใช้ แต่กำลังเช็คอยู่ พอดีมีอาคารหลังหนึ่งเขาจะใช้ กำลังเช็คราคาอยู่ ไว้วันหลังถ้าลองแล้วจะมาให้ข้อมูล...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็คิดว่าสินค้ามีเยอะแล้วแต่คิดว่าน่าจะพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เพิ่มอาจจะเพิ่มไม่มากเท่าไร ความพอใจในเรื่องคุณภาพพอใช้ได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ถือว่าสินค้ามีเยอะมาก คงยังใช้ไม่หมด คงต้องศึกษาเพิ่มเติมก่อนนะ ครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า พอใจกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเสนอแนะให้บริษัทฯ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายไปเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ในกรณีที่เกิดแผ่นดินไหวอาจเกิดการร้าวร้าวซึม เป็นต้น มีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและน่าสนใจอยู่อีกมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการให้มีการพัฒนาด้านการปฏิบัติงานด้วย และหากมีผนังสำเร็จรูปด้วยจะดีมาก

...ตั้งแต่เริ่มรู้จักพิบูลย์มาก็เริ่มใช้พื้นโพสมา ตอนนี้เขาเริ่มพัฒนาตัวอื่นขึ้นมาเยอะ เยอะจนตัวผมเองไม่ค่อยได้ใช้ ก็พัฒนาขึ้นดี สำหรับผมก็พอใจแล้วครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผลิตภัณฑ์ของพิบูลย์ถือว่าพัฒนามาโดยตลอด เพียงแต่ว่าบางอย่าง ควรจะเสนอข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น prefab คือจริง ๆ แล้วในส่วนตัวเองก็ไม่มั่นใจว่ามันจะ work คือเก็บข้อมูลว่าเค้าก่อสร้างไปแล้วว่าอาคารที่ทำโดย prefab เวลาถ่ายรูปมามันสวย แต่ตัวมีการติดตามข้อมูลว่าเนื่องจากแผ่นดินไหวเกิดการร้าวมีน้ำหยด มีน้ำที่จะซึมเข้าไปไหม ควรจะมีข้อมูลตรงนี้ support ด้วย คือไม่ใช่มีแต่ข้อมูลสร้างอย่างเดียว เพราะฉะนั้นข้อมูลเชิงลึกแบบนี้ควรมีการพัฒนาเก็บข้อมูลแบบนี้กลับมาเพื่อให้ผู้ออกแบบที่จะเลือกใช้มีความมั่นใจ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวิรัชกลุ่มราชการ)

...ก็เห็นมีการพัฒนาเรื่อยๆ คงเหมือนพี่ๆ ปัจจุบันนี้ก็พอใจแล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ถามว่ามีการพัฒนาใหม่ ก็มีการพัฒนาเห็นชัด เนื่องจากมี Product ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ก็ถามว่าพอใจไหม ก็ OK นะครับ ในรูปขององค์กรก็มี product ใหม่ๆ ออกมาตลอด เน้นตัวไหนเป็นพิเศษ ตัวที่น่าสนใจก็คือตัว prefab เพราะเนื่องจากตัวนี้สามารถขยับ พัฒนาอะไรได้อีกเยอะ ส่วนโพสเทนชั่น คงมาตรฐานทั่วไป... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็พัฒนาอย่างต่อเนื่อง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณคุณุชกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...เรื่องการพัฒนาการ เผลอเียนักศึกษาเข้าไปดูงานในโรงงานทุกปี คือเกือบจะ 10 ปี ก็ดูแล้วพัฒนาตลอด แต่ถ้าตัวอื่นไม่รู้เหมือนกันว่า พัฒนาไปอย่างไร แต่พิบูลย์ตามมาตลอด มาตรฐานต่างๆ ก็ดี และการควบคุมคุณภาพก็ใช้ได้ ก็ในส่วนภูมิภาคด้วยกันก็ถือว่าเป็นเบอร์ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ด้วย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...เอาผลิตภัณฑ์ทุกตัวหรือว่าตัวไหนดีครับ มันเยอะมีหลายตัว ที่ใช้มากที่สุดคือ ฟีน ก็เห็นมีหลากหลายมากขึ้น หลายประเภทราคาให้ได้เลือกมากขึ้น ส่วนที่ผมเคยบอกเมื่อก็ ถ้ามีผนังสำเร็จรูปน่าจะดี คืออยากจะดู Joint เท่านั้นเองว่าจะเชื่อมกันอย่างไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภานุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...การพัฒนาในปัจจุบันและอนาคต ถ้าเป็นในปัจจุบันเราก็เห็น Know how ที่ชัดเจนนะครับ ในโครงสร้างระบบสำเร็จรูป ตั้งแต่การทำสนามในส่วนของอิมเจอร์รี่ ในส่วนของซีเมนต์จังหวัดเชียงใหม่ มาจนถึงปัจจุบันก็เห็นในเรื่องของโครงสร้างสำเร็จรูป ก็เห็นพี่ๆ น้องๆ เอาไปใช้กันทุกคนนะครับ แต่ในการพัฒนาผมคิดว่า วัสดุก่อสร้างบ้านเรามีความจำเป็นในส่วนของการประหยัดพลังงาน สิ่งแวดล้อมไม่ต้องมีมลพิษเพิ่มเติม ผมคิดว่าข้อตรงนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ให้บริษัทไปคำนึงถึงเพิ่มเติมนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุธิกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็มีตัวของ prefab ตัวอาคารกึ่งสำเร็จรูปที่ทำ เคยคุยกันไว้ว่าอยากให้เป็น wall baring ด้วยเข้าไปแล้วก็หายไปจริงๆ ยังอยากเห็นอยู่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า ไม่เคยประสบปัญหาเรื่องการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ และมีบางส่วนที่ไม่สามารถตอบคำถามส่วนนี้ได้ ดังคำถามต่อไปนี้

... ไม่ได้เป็นผู้รับเหมาก็เลยไม่ทราบ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาพมาศกลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

... ผ่านครับ(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

... การรับประกันดีครับ หลังการขายนะ...(ผู้ให้ข้อมูลงานจังก์กลุ่มราชการ)

... เหมือนกันครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...รับประกัน OK ค่ะ เคยส่งไป ก็เร็วทันใจดีเหมือนกัน... (ผู้ให้ข้อมูล
สุวพิรกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...ดีเหมือนกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ช่วยให้ประหยัดเวลา, ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งชนิดและขนาด ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง ทำให้ลดขั้นตอนการดำเนินงานของท่านลงด้วย เช่น การค้าขาย, การใช้ไม้แบบ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการ ของ PCC เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งชนิดและขนาด ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตภัณฑ์ขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

				(n = 161)	
พรรณษะด้านผลิตภัณฑ์			Mean	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC	ช่วยให้		3.98	0.65	ดี
	ประหยัดเวลา, ค่าใช้จ่าย	ในการดำเนินงาน			
เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงานของท่าน					
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี		3.95	0.68	ดี
	รูปแบบหลากหลาย	ทั้งชนิดและขนาด			
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC	ใช้เทคโนโลยีการ		3.90	0.65	ดี
	ผลิตที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง	ทำให้ลดขั้นตอน			
การดำเนินงาน ลงด้วย เช่น การค้าขาย, การใช้ไม้แบบ					

ตาราง 3 (ต่อ)

(n = 161)

พรรณษณด้านผลิถภณัถ์	Mean	S.D.	ระดับ
ผู้บริภคทั่วไปเลือกใช้สินค้ำและบริภการของ PCC	3.81	0.62	ดี
เนืงจกเชือถือในคณภพที่ดีของผลิถภณัถ์ เมือเทืยกับผลิถภณัถ์ยี่ห่ออื่น			
ผลิถภณัถ์คณกริถสำเรืจรูป PCC เป็นผลิถภณัถ์ที่มีคณภพดีมก	3.80	0.65	ดี
ผลิถภณัถ์คณกริถสำเรืจรูป PCC มีภการรับประก้นคณภพผลิถภณัถ์เป็นที่น่าพอใจ	3.74	0.74	ดี
ผลิถภณัถ์คณกริถสำเรืจรูป PCC สกมรถคอบสนองควมด้อภการให้เกิถควมพืงพอใจสูงสุค	3.73	0.70	ดี
ผลิถภณัถ์คณกริถสำเรืจรูป PCC ผลิถขึ้นด้วยเทคโน โลยีที่ทันสมัย	3.63	0.74	ดี

2.1.2. ภพลัภษณัถ์เชิงลบ

ก. ภรณษณของผู้บริภการ

สำหรับจุดด้อยที่เป็นภพลัภษณัถ์ทงลบของบริษัถ พินุลย์คณกริถ จำกัถ ผู้บริภการให้ข้อมูลว่จุดด้อยอีกส่วหนึ่ง คือด้ำนคณภพของผลิถภณัถ์เป็นสื่งที่ควมคุมยภค ผลิถภณัถ์บงชนิถเมือเน้นควมเจ้ร่งเร้งก็ทำให้อุปลัภษณัถ์ขาคควมสวยงม หรือเมือมีขยคภการผลิถจำนวนมกก็เกิถควมไม่สม่ำเสมอของมตรฐำนสินค้ำ เพราะบุคคภกรที่ทำภการครวจสอบคณภพสินค้ำมีจำนวนไม่เพียงพอ และผู้บริภการยัเสริมอีกว่ภการเป็นผู้นำด้ำนผลิถภณัถ์ บงคั้งมมมของลुकค้ำก็มมภพบริษัถฯ ใหญ่จนไม่กล้ำใช้บริภการ ดังค้ำกล่วต่อไปนี้

...จุดด้อยอีกคือควมไม่สวขของผลิถภณัถ์ เพราะเมือเน้นถึงเรืงควมเจ้ร่งเร้ง ผลิถภณัถ์ออกมกรูปเบบจะคู้ไม่สวข และทงบริษัถฯ ยัประสบปัญหारेืงของภการสร้งบุคคภกรเพื่อให้อครบคระบวภการ เพราะถ้ำอิงในมตรฐำนคณภพ ISO แล้วมตรฐำนเร้ยังไม่สม่ำเสมอ ภการแก้ปัญหาคือ

ต้องมีแผนควบคุมคุณภาพ (QC) ในแต่ละหมวดสินค้า ซึ่งปัจจุบันเราใช้
แผนนี้คุ้มครองทุกสินค้า...(คุณนุสรณ์ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารไม่ยอมให้ลูกค้ามองบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่
กว้างขวาง หรือยิ่งใหญ่จนเข้าถึงไม่ได้ แต่อยากให้มองว่าบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการ
ด้านสินค้าและบริการได้ ไม่ด้อยกว่าธุรกิจในส่วนกลาง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเมื่อต้องการ
ผลิตภัณฑ์โครงสร้างสำเร็จรูป ต้องนึกถึง PCC เสมอ สอดคล้องกับข้อมูลของผู้จัดการฝ่ายขายที่
ระบุว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ว่าเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และมองว่าเป็น
บริษัทที่ใหญ่ คิดว่าไม่ให้บริการกับลูกค้าทั่วไป ซึ่งพยายามแก้ไขภาพลักษณ์นั้นและสื่อสารให้
ลูกค้าได้รับทราบแล้วว่าสามารถให้บริการได้ทุกระดับ ดังกล่าวต่อไป

...ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ แต่เรื่องนี้มุมมองของผู้รับเหมาบางคน
แทบจะไม่อยากเข้ามา เพราะเค้ามองภาพเราใหญ่เกินไป เค้ายกเว้นงานเค้า
เล็กน้อยแล้วเราจะไม่บริการ เราต้องแก้ไขข้อมูลตรงนี้ให้ แสดงว่าภาพที่
เค้ามองเรามันใหญ่มาก แต่ถ้าถามว่าผู้บริหารวางภาพลักษณ์ผิดไหม...ไม่
ผิดหรอก เพราะสำหรับงานที่ใหญ่จริงๆ ภาพลักษณ์ของเรา
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตรงนี้ก็สามารถช่วยได้...(คุณนุสรณ์ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านลบของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ได้มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคบางส่วน
รู้สึกสับสนกับสินค้าหลักที่บริษัทฯ ผลิดว่าเป็นสิ่งใดกันแน่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเยอะมาก ด้านการ
รับประกันสินค้าผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าบางโครงการแจ้งไปแต่ได้รับการแก้ไขช้า ดังกล่าวต่อไป

...ผมก็ไม่ทราบว่ามีอะไรบ้าง ที่ใช้ก็ 2-3 ตัว แต่ล่าสุดเท่าที่ทราบคือ
เรื่องอิฐมวลเบา ซึ่งสั่งมาใช้แล้วเหมือนกัน แต่ที่สังเกตคือมันจะไม่ขาวทุก
ก้อน คือมันจะเหลืองบ้าง อะไรบ้าง ซึ่งอาจจะเกิดจากการจัดเก็บและโดน
น้ำ ซึ่งหากเรากำลังทำงานอยู่มีคนมาเห็นอาจจะมองว่าเราเก็บงานไม่ดี แต่
ที่จริงแล้วมาจากโรงงานที่สั่ง อะไรทำนองนี้ (ผู้ให้ข้อมูลคุณจรรยา
กลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ส่วนของผมนะครับ พิบูลย์น่าจะเก่งในด้านนี้มากกว่า(หมายถึงด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป) ถ้าเป็นเรื่องของอิฐมวลเบา หากทำหลายด้าน งานอาจจะล้น เกิดกลายเป็นจุดด้อย ควรมุ่งไปทางนั้นเลย (ผู้ให้ข้อมูลจำนงค์กลุ่มราชการ)

...สินค้ามีเยอะมากจนวันนี้มองไม่ออกว่า core competency อยู่ที่ไหน ไปสัมผัสหลายๆ ตัว บางงานบางตัวก็จะมีปัญหาบ้าง นื่องๆ ที่ไปประสานงานหน่วยงานจะไม่ครอบคลุมเท่าไร บางครั้งไปอาจจะต้องไปเป็นทีมชุดละ 5-6 คน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...หรือว่ารั้ว ซึ่งไม่ได้ใช้ เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์รั้วมัน fix คือเป็นรูปแบบเอามาเสียบ เมื่อเปรียบเทียบแล้วภาคก่อสร้างกับรูปแบบที่ได้ออกมามันยังด้อยกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวิรัชกลุ่มราชการ)

...ผมเห็นว่าทางพิบูลย์นี้ก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตลอด พัฒนาตลอด ที่มาหลังๆ นี่ก็เรื่องโครงสร้างสำเร็จรูป แต่ก็เห็นว่าช้าอยู่ ยังไม่เร็วเท่าไร อย่างเช่นสำนักงานของพิบูลย์ก็สร้างช้าเหมือนกัน ถ้าคิดว่าจะไว้วัดนี้ ผมคิดว่าน่าจะประกอบทีเดียวดูเดียนเดียวก็น่าเสร็จ ไม่ต้องให้รอทีละชิ้น จะได้ไว้วัดมันไวจริงๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมอยากให้พัฒนาเวลาภาคปฏิบัติเข้าไปด้วย คือที่ผมสัมผัสไม่ว่าโครงสร้างสำเร็จที่ใช้อยู่ ผมว่าบางที่ยังคิดว่าบางโครงการที่ผมใช้อยู่มันช้าและมีปัญหามากกว่าโครงสร้างกับที่ เช่นอาคารไม่ได้ฉาบ กับความรวดเร็ว คือที่เราต้องมาแก้งานสถาปัตย์ คือถ้าเราพัฒนาด้านวัสดุเข้าไปแล้วพัฒนาบุคลากรและด้านบริหารเข้าไปด้วย มันน่าจะไปคู่กัน ไม่ใช่ว่าวัสดุหรือการพัฒนาด้านสินค้านั้นไปอีกทาง แต่ว่าบุคลากรหรือทีมที่ปฏิบัติ ไปอีกอย่าง มันน่าจะไปคู่กัน ที่ผมสัมผัสมาจะมีปัญหาบ้าง ก็หลายที่ เป็นประสบการณ์ส่วนตัวนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพนรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผม comment ตรงๆ เลยนะครับ แต่ตอนนี้ค่อนข้างจะพัฒนาลง เหมือนการจัดการ QC ผมไม่ค่อยจะเห็นเลย อย่างการฝาก socket เหล็ก บางทีสินค้าหลุด มาถึงหน้างานคาบไปเป็นรู ควรมีการจัด QC ให้ดี และการจัดการด้านการบริหารเวลา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสรีฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ส่วนวัสดุที่เคยใช้มาคงที่อยู่ น่าจะพัฒนาให้ดีขึ้น...(ผู้ให้ข้อมูลงานจ้ก กลุ่มราชการ)

...ถ้าพูดถึงผลิตภัณฑ์คงต้องมองเป็น 2 แบบคือ สินค้าและการให้บริการ ตัวสินค้าก็เท่าที่เห็นก็มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนที่มีอยู่แล้วผมคิดว่าเนื่องจากการผลิตเยอะ สินค้าบางตัวที่หลุดออกมามันอาจจะทรงๆ ตัวคือ ไม่ได้พัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ ตัวเก่าก็ยังคงทรงๆ บางทีออเดอร์เยอะก็อาจจะหลุด น่าจะขรุขระแต่ที่ได้มันเรียบเลย เรื่องของการบริการพนักงานที่ไปติดตั้งก็ควรสุภาพ เพราะอย่างผมทำบ้าน ถ้าพนักงานใช้เสียงดังตะโกนเขาก็จากไปและทิ้งผมไว้กับความขุ่นเคืองกับข้างบ้าน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

...ก็คงพัฒนาเรื่องเวลาและการผลิตเท่านั้นเอง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดช กลุ่มผู้รับเหมา)

...การรับประกันก็ OK นะครับ แต่แจ้งไปแต่เคลมช้านะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสรีฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ไม่เป็นไปตามที่สั่งมากนัก เช่น ต้องมีการตัดรั้วให้มีความสูง 2.5 เมตร แต่ที่สั่งไป 3 เมตร โดยทางพิบูลย์ให้เหตุผลว่าจะขึ้นรถไม่ได้ ก็เคยมีประสบการณ์เหมือนกัน คือในฐานะผู้ออกแบบ เราก็อยากให้พิบูลย์ผลิตในสิ่งที่เราต้องการ แต่ก็มีเงื่อนไขในการส่งสินค้าเช่นความสูงของแผ่นคอนกรีตอาจไม่เกิน 3 เมตร หรือตัดได้แค่ 2 เมตรครึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้งาน design มันมีปัญหาไปด้วย อันนี้ไม่เป็นไรค่อยๆ พูดกันไปก็แล้วกัน ไม่ทำให้งานออกแบบเราเป็นไปตามนั้นได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกกลุ่มผู้ออกแบบ)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านลบของผลิตภัณฑ์ในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม บางคนเป็นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์บางตัวที่ต้องควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มากขึ้น ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n=57)		
ภาพลักษณ์ทางลบในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายทำให้เกิดความผิดพลาดในการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งสินค้า	2	3.51
สินค้าแต่ละชนิด เช่น เสาคาน พื้นสำเร็จรูป ควรมีการรับรองคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ ก่อนติดตั้งว่ามีความแข็งแรง ทนทาน สามารถใช้งานได้ไม่มีปัญหาตามมา	1	1.75
พื้นสำเร็จรูป flat plank ควรปรับปรุงในความเรียบร้อยของแผ่น และการติดตั้งควรเน้น ให้ผู้ติดตั้งดูแลความสม่ำเสมอเรียบร้อยของท้องพื้นด้วยกรณีงานไม่มีฝ้าเพดาน บางจุดดูไม่เรียบร้อย	1	1.75
ไม่แน่ใจในคุณภาพในระยะยาว	1	1.75

2.1.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

เมื่อมีการเปรียบเทียบทรรศนะที่เหมือนกัน คือผู้บริหารได้วางตนเองให้เป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีทรรศนะเหมือนกันคือในระดับท้องถิ่นบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ถือเป็นที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ให้ใช้เยอะมาก แต่มีปัญหาในเรื่องการบริการคือการขนส่งที่ล่าช้า สำหรับทรรศนะที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม พบว่าผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล้าลงทุน มีประสบการณ์ในการทำงาน มีสินค้าให้เลือกมากมาย ได้รับ ISO และมีความรับผิดชอบ ตลอดจนแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพพจน์ของบริษัทฯ ในเชิงลบคือเรื่องการขนส่งที่ล่าช้า และมีราคาแพง ผู้บริหารยังมีความคิดเห็นในเรื่องของการมาตรฐานคุณภาพสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก

เนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เมื่อมียอดผลิตเป็นจำนวนมากก็就会有ความไม่สม่ำเสมอของสินค้า และบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ

ตาราง 5 เปรียบเทียบพระชนะของผู้บริหารและผู้บริ โภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	
พระชนะของผู้บริหาร	พระชนะของผู้บริโภค
วางตำแหน่งทางการตลาดไว้เป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์ โดยการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นของบริษัทฯ คือผลิตภัณฑ์แผ่นพื้นสำเร็จรูปแบบกลวง และรั้วสำเร็จรูป ผลิตเป็นรายแรกและรายเดียวของภาคเหนือ ทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ได้หลากหลาย ด้านจำนวนบุคลากรและทรัพยากรที่มีจำนวนมากพร้อมทั้งพยายามสร้างมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการเลือกใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการผลิตและการจัดการด้านบริการ จุดด้อยเรื่องของการงานบริการที่ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ควบคุมยาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดเมื่อเน้นความแข็งแรงก็ทำให้รูปลักษณะขาดความสวยงาม หรือเมื่อมียอดการผลิตจำนวนมากก็เกิดความไม่สม่ำเสมอของมาตรฐานสินค้า เพราะบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ	มีภาพพจน์ดีในระดับท้องถิ่นเป็นระดับ 1 ในภูมิภาค ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล่าวลงทุน มีประสบการณ์ในการทำงานมีสินค้าเยอะมาก ใช้ไม่หมด ได้รับ ISO จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มีความรับผิดชอบและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์บางตัวเช่นคอนกรีตมวลเบาที่ไม่ได้มาตรฐาน และเรื่องการรับประกันสินค้าที่แจ้งแก้ไขแต่ได้รับการบริการที่ช้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มากเกินไปถือว่าเป็นจุดด้อยเนื่องจากทำให้ไม่ทราบว่าสินค้าใดเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ

สรุป

ผู้บริหารพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ให้เป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์ สินค้าหลักคือวัสดุสำหรับงานก่อสร้าง (infrastructures) และโครงสร้างสำเร็จรูป ซึ่งครอบคลุมทุกหมวดผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การทำองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรในด้านการก่อสร้าง สร้างจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ คือ จำนวนบุคลากรและทรัพยากรที่มีจำนวนมาก พร้อมทั้งมีคุณภาพมาตรฐาน และมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ยังไม่พอกับความต้องการของลูกค้าเพราะยังมีช่องว่างในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภครายหนึ่งให้ข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม ได้รับทราบถึงภาพพจน์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ว่า มีภาพพจน์ดีในระดับท้องถิ่นเป็นระดับ 1 ในภูมิภาค ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล้าลงทุน มีประสบการณ์ในการทำงาน ได้รับมาตรฐาน ISO แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องการให้บริการ ด้านการขนส่งที่ช้า และมีราคาแพง แต่กรณีเกิดปัญหา มีความรับผิดชอบและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภครายหนึ่งทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความครอบคลุมความต้องการ สินค้าในบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกใช้จำนวนมาก และมีผู้ให้ข้อมูลส่วนมากยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ มีอีกหลายตัว และมีข้อเสนอแนะว่าน่าจะมีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางตัวเข้าไป เช่นระบบกันซึมหรือระบบป้องกันเคมี หรือรั้วที่เป็นลายไม้ และยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนรู้สึกว้าวกับสินค้าหลักที่บริษัทฯ ผลิตว่าเป็นสิ่งใดกันแน่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเยอะมาก และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พอใจกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเสนอแนะให้บริษัทเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายไปเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ในกรณีที่เกิดแผ่นดินไหวอาจเกิดการร้าวร้าวขึ้นเป็นต้น มีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและน่าสนใจอยู่อีกมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการให้มีการพัฒนาด้านการปฏิบัติงานด้วย และหากมีผนังสำเร็จรูปด้วยจะดีมาก แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในส่วนของคุณภาพของสินค้าบางตัวที่ไม่ได้มาตรฐาน จากการศึกษาเรื่องการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหา และมีบางส่วนที่ไม่สามารถตอบคำถามส่วนนี้ได้ และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเงินที่จ่ายไปเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพแล้ว เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO แต่ก็ยังอยากได้ของที่ถูกลงกว่านี้ หากมองเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC แพงกว่า แต่ที่เลือกใช้เพราะว่ายังต้องรองกันได้

ผู้บริโภครายหนึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลา, ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงาน จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดีอย่างยิ่ง

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือผู้บริหารได้วางตนเองให้เป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ผู้บริหารก็มีความคิดเห็นเหมือนกันคือในระดับท้องถิ่นบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ถือเป็นที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ให้ใช้เยอะมาก แต่มีปัญหาในเรื่องการบริการคือการขนส่งที่ล่าช้า สำหรับความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม พบว่าผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทพินุลย์คอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล่าวลงทุน มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีสินค้าให้เลือกมากมาย ได้รับ ISO และมีความรับผิดชอบ ตลอดจนแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพพจน์ของบริษัท คอนกรีต จำกัด ในเชิงลบคือเรื่องการขนส่งที่ล่าช้า และมีราคาแพง ผู้บริหารยังมีความคิดเห็นในเรื่องของการมาตรฐานคุณภาพสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เมื่อมียอดผลิตเป็นจำนวนมากก็จะมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอของสินค้า และบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ

วิจารณ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ให้เป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์ สินค้าหลักคือวัสดุสำหรับงานก่อสร้าง และโครงสร้างสำเร็จรูป ซึ่งครอบคลุมทุกหมวดผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การทำองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรในด้านการก่อสร้าง สร้างจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ คือ จำนวนบุคลากรและทรัพยากรที่มีจำนวนมาก พร้อมทั้งมีคุณภาพมาตรฐาน และมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ยังไม่พอกับความต้องการของลูกค้าเพราะยังมีช่องทางการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar ให้นิยามของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ว่าหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และนิยามคำว่า “ตราสินค้า” ว่าหมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ รูปลักษณะการออกแบบ และเครื่องหมายที่เพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นจากคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยของตัวมันเอง ซึ่งหลักการของผู้บริหารได้ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในปัจจุบันซึ่งมุ่งสร้างตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากตราสินค้ามีความสำคัญยิ่งในการสร้างการรับรู้และให้เกิดการเรียนรู้ในตัวสินค้า สร้างความแตกต่างสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวสินค้า ปัจจุบันผู้ผลิตจึงไม่ได้ขายตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ขายตราสินค้าละคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้รับทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า PCC ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ว่า มีภาพลักษณ์ดีในระดับท้องถิ่นเป็นระดับ 1 ในภูมิภาค ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล่าวลงทุน มีประสิทธิภาพในการทำงาน ได้รับมาตรฐาน ISO แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องการ

ให้บริการ ด้านการขนส่งที่ช้า และมีราคาแพง แต่กรณีเกิดปัญหา มีความรับผิดชอบและการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะเห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลานาน และต่อเนื่องทำให้สามารถ บอกเรื่องราวของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ได้ โดยสอดคล้อง กับแนวคิดที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกออกแบบหรือพัฒนาเพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการของ บริษัทฯ โดยบริษัทหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ดี ลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นได้ แต่การมีตราสินค้าก็เป็นดาบสองคม ในกรณีที่ บริษัทฯไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพไว้ได้ อาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทฯ สูญเสีย ไปด้วย โดยกรณีการให้ความคิดเห็นเรื่องควรมีการปรับปรุงเรื่องการให้บริการ และผู้บริโภค รับทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความครอบคลุมความต้องการ สินค้าในบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ หลากหลายให้เลือกใช้จำนวนมาก และมีผู้ให้ข้อมูลส่วนมากยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ มีอีก หลายตัว และมีข้อเสนอแนะว่าน่าจะมีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางตัวเข้าไป เช่นระบบกัน ชื้นหรือระบบป้องกันเคมี หรือรั้วที่เป็นลายไม้ และยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนรู้สึกว่าสับสนกับสินค้า หลักที่บริษัทฯ ผลิดว่าเป็นสิ่งใดกันแน่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเยอะมาก จากข้อมูลเหล่านี้สอดคล้อง กับแนวคิดการตลาดในยุคของการสร้าง brand คือยุคที่เน้นการสร้างแตกต่าง ดังนั้นนักการ ตลาดจึงต้องพยายามหาหนทางที่จะสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนที่สุด เพื่อจะได้นำเอาความ แตกต่างดังกล่าวมาสร้างเป็น “การนำเสนอคุณค่า (value proposition)” ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็น ได้ว่าบริษัทฯ พยายามสร้างความแตกต่างโดยการใช้ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์เอง สอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2549) ที่กล่าวว่าความแตกต่างที่ตัวสินค้า ซึ่ง หมายถึงสินค้านั้นมีคุณสมบัติไม่เหมือนคู่แข่ง มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีลักษณะ มีรูปแบบ มีสี สัน มีคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอย มีความสามารถในการทำงาน มีความคงทนมากกว่าสินค้าคู่แข่ง ความแตกต่างทางด้านสินค้านั้นเป็นความแตกต่างที่ไม่ค่อยจะยั่งยืนนัก เพราะสินค้านั้นมีลักษณะทาง กายภาพที่คู่แข่งสามารถจะเลียนแบบได้ หรือบางครั้งสามารถนำไปปรับปรุง ดัดแปลงให้ดีกว่า สินค้าของเราที่มีออกมาก่อนด้วย ดังนั้นการสร้างแตกต่างด้วยสินค้าจึงเป็นความแตกต่าง ชั่วคราว ถ้าไม่มีการจดลิขสิทธิ์ ไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ไม่มีการผูกขาดผู้ขายวัตถุดิบ คู่แข่งก็สามารถเข้ามาทำให้ความแตกต่างนั้นเจือจางลงจนบางครั้งผู้บริโภคมองไม่เห็นความ แตกต่าง ถึงเวลานั้นสงครามราคาก็จะเกิดขึ้น การรักษาความแตกต่างด้วยสินค้าจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อ เราซึ่งออกสินค้านั้นก่อนใคร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ยอมให้ผู้มาทีหลังผลิตสินค้าที่ เหมือนกันมาทำให้ทำลายความแตกต่าง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ที่ ส่วนใหญ่พอใจกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเสนอแนะให้บริษัทฯ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ที่ขายไปเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ในกรณีที่เกิดแผ่นดินไหวอาจเกิดการรั่วรั่วซึมเป็นต้น มีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและน่าสนใจอยู่อีกมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการให้มีการพัฒนาด้านการปฏิบัติงานด้วย และหากมีผนังสำเร็จรูปด้วยจะดีมาก แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในส่วนของคุณภาพของสินค้าบางตัวที่ไม่ได้มาตรฐาน และจากการศึกษาเรื่องการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหา และมีบางส่วนที่ไม่สามารถตอบคำถามส่วนนี้ได้ และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเงินที่จ่ายไปเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพแล้ว เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO แต่ก็ยังอยากได้ของที่ถูกกว่านี้ หากมองเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC แพงกว่า แต่ที่เลือกใช้เพราะว่ายังต่อรองกันได้

และจากการศึกษากับผู้บริโภครผ่านการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงาน จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดีอย่างยิ่ง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ผู้บริหารได้วางตนเองให้เป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ผู้บริภคก็มีความคิดเห็นเหมือนกันคือในระดับท้องถิ่นบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ถือเป็นอันดับ 1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลากหลายชนิด แต่มีปัญหาในเรื่องการบริการคือการขนส่งที่ล่าช้า สำหรับความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม พบว่าผู้บริภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนองภาพพจน์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น กล้าลงทุน มีประสบการณ์ในการทำงาน มีสินค้าให้เลือกมากมาย ได้รับ ISO และมีความรับผิดชอบ ตลอดจนแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพพจน์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในเชิงลบคือเรื่องการขนส่งที่ล่าช้า และมีราคาแพง ผู้บริหารยังมีความคิดเห็นในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เมื่อมียอดผลิตเป็นจำนวนมากก็จะมีควมไม่สม่ำเสมอของสินค้า และบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ

2.2. ด้านราคา

2.2.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.2.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.2.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคาของบริษัทพินุลย์คอนกรีต จำกัด

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 11



ภาพ 11 ผังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคาของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.2.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ในวรรณคดีที่สอดคล้องกันคือการกำหนดราคาจำหน่าย จะพิจารณาเปรียบเทียบราคาของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตรก่อน แล้วพิจารณาว่าราคาขั้นต่ำควรเป็นเท่าไร ค่าการผลิต ค่าการขนส่ง ควรเป็นเท่าไร นั่นคือการคิดราคาอย่างเป็นระบบ เพราะคิดจากต้นทุนจริง คิดจากสัดส่วนทุกอย่างออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมด ดังกล่าวต่อไปนี้

...ถ้าถามเรื่องราคา ณ วันนี้ราคาไม่เหมาะสมนะ...ราคาต่ำ เพราะสินค้าใน segment เดียวกันต้องชนกับคู่แข่ง เราต้องคิดกลับใจ ผลิตต้องเป็นเท่าไร ขนส่งต้องเป็นเท่าไร material ต้องเป็นเท่าไร คู่แข่งขายเท่านี้ ถ้าขายเท่านี้เราจะทำได้หรือ มันหมดยุคแล้วที่คุณที่คุณจะเอาต้นทุนแล้วไปบวก เสร็จแล้วเป็นราคาขาย สินค้า precast เราเองเราบอกไม่มีคู่แข่ง ไม่ใช่..มันก็ต้องไปเทียบกับอีกระบบหนึ่ง เพราะลูกค้าก็ต้องถามว่า ถ้าเทียบกับเทกซ์ที่แล้วราคาเป็นไง วันนี้ต้องเรียกว่า โอ...ต้องประสิทธิภาพจริงๆ แล้วถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ของเราได้หน่อยนึง ไม่ได้สูงกว่าเค้าจะด้วยความเชื่อว่าของ PCC นะของดี ของคุณภาพ วันนี้ก็ยังมีตัวเล่นได้อีกหน่อย...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารด้านราคากับลูกค้า ส่วนใหญ่ทางบริษัทฯ จะขายในรูปแบบของการตลาดท้องถิ่น จะเสนอราคาในลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (relation) สามารถตกลงราคากันได้ ยกเว้นผู้รับเหมาที่มาจากส่วนกลาง ไม่ได้แข่งขันการขายเหมือนบริษัทฯ อื่นในส่วนกลาง และมีสินค้าบางตัวที่บริษัทฯ มีจำหน่ายเพียงแห่งเดียว ถ้าไม่ซื้อก็ต้องสั่งซื้อจากส่วนกลาง ซึ่งเมื่อคิดค่าขนส่งแล้วแพงกว่ามาก ดังกล่าวต่อไปนี้

...การสื่อสารด้านราคากับลูกค้า ถ้าลูกค้าบอกแพงจังแพงกว่าเจ้าอื่นตั้ง 10 บาทก่อน วิธีการขายของเรา ก็จะเน้นเรื่องระยะเวลาและของเสียที่เกิดขึ้น และจะต้องแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความพร้อมในการบริการของเรา ...ขนส่งพร้อมติดตั้งทุกชั้นเท่ากันนะ ชั้นสูงขึ้นไปไม่มีการคิดเพิ่มเนื้อ... และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการหรือการติดตั้ง

ทางเราก็จะรับผิดชอบทุกอย่างและไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม... (คุณนุสรา
ผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว
เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO แต่ก็ยังอยากได้ของที่ถูกกว่านี้ ดังกล่าวต่อไปนี้

...สำหรับผมราคาของพื้นโพเทนชั่นนะครับ ราคาของพินูลย์ที่ทำในพื้นที่
กับบริษัทอื่นที่เสนอยกเว้น ซีแพคนะ ของพินูลย์ก็ราคาถูกกว่าที่อื่น เหมาะ
กับงานของผม คือวัดราคากับคุณภาพก็ OK...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธวัชพงศ์กลุ่ม
ผู้รับเหมา

...คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับเนื้องานแล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ถ้าเทียบกับคุณภาพกับราคาก็จะเหมาะสมกันแล้วครับ แต่ถ้าเทียบกับ
ตลาดรายอื่น จะสูงไปนิดนึง รับได้ในราคานี้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ก็ถ้าเป็นพื้นโพเทนชั่น...โดยรวมด้านราคาก็เหมาะกับคุณภาพไหม ก็
เหมาะกับคุณภาพ แต่ว่าไม่ว่าที่ไหนก็อยากได้ของถูกกว่านี้นะครับ ใน
เรื่องราคาตอนเราทำก็รับได้ แต่สิ่งหนึ่งที่อยากฝากพินูลย์ ที่พูดตั้งแต่แรกก็
คือเรื่องบริการ คือเหมือนกับคนที่ยอมซื้อของแพงกว่าหน่อยนึง เค้าก็หวัง
ว่าจะได้การบริการที่ดี คือมาปุ๊ปปั๊ปปๆ ไปเสร็จ ไม่ช้ามา 2-3 รอบอย่างนี้
คุณภาพของวัสดุ การติดตั้งทุกอย่างก็ได้มาตรฐาน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์
กลุ่มผู้ออกแบบ)

... คุณภาพกับราคาใช่ไหมครับที่ถาม ก็เหมาะสมนะครับ ดูแล้วก็
เหมาะสมดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...พูดถึงคุณภาพกับราคา ของพิบูลย์เนี่ย ก็น่าจะเหมาะสมแล้วนะ แต่ก็น่าเสียดายโอกาสเหมือนกันกับหลายๆ ครั้งที่มีการเลือกบางที่เจ้าของตัดสินใจก็จะเลือกที่อื่น ในงานลักษณะเดียวกัน เพราะเค้าถือว่ามันถูกควบคุมด้วยมาตรฐานเดียวกันหมด แต่ในความรู้สึกให้ความรู้สึกกับพิบูลย์ดีกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มราชการ)

...อาจจะเป็นเพราะใช้พิบูลย์มายาวนาน แต่ผมก็อย่างนี้นะครับ ถ้าคุณภาพที่เหมือนกันนะครับ และพิบูลย์ทำราคาให้ดัมพ์ต่ำลงมากกว่าคนอื่นอีกหน่อยผมก็ว่ามันน่าจะไป คือเราไม่ต้องถาม เพราะทุกคนใช้ของพิบูลย์ เพราะคุณภาพของพิบูลย์อยู่แล้ว ถูกไหมครับ ไม่งั้นคงไม่ใช่พิบูลย์ อันนี้ในเรื่องราคาใครก็อยากจะได้ให้มัน save ลง ถูกไหมครับ ที่นี้ถ้าในคุณภาพที่เหมือนกัน และราคามันต่ำกว่าเจ้าอื่น ก็จะเป็นโอกาสอันดี แต่ถ้าราคาเท่ากันเค้าก็ต้องเลือกใช้พิบูลย์ แต่ว่านั่นก็จะเป็นลูกค้าเดิมๆ ถ้าเป็นลูกค้าใหม่บางทีก็ไม่แน่เหมือนกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่ทราบ เพราะไม่ได้ซื้อ มีแต่เสนอให้ลูกค้าเลือกใช้ แล้วแต่ลูกค้าจะครับ เค้าจะดูเรื่องว่ามันแข็งแรงไหมมากกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐกรกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็เป็นผู้ออกแบบและเป็น consult ด้วยนะครับ ปัญหาเรื่องราคาคงไม่มีแต่มีปัญหาตรงหน้างาน คือ คู่แข่งทางการตลาดนี้ก็จะส่งบุคลากรไปประกบกันนะครับ ตอนนี้ก็ชิงไหวชิงพริบกัน ขอให้บริษัทดูเรื่องนี้เป็นพิเศษก็แล้วกันนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่องราคาเมื่อมาดูเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ทางพิบูลย์ก็ OK ก่อนข้างติราคา ก็ OK ราคาไม่แพงมาก เปรียบเทียบแล้วถูกกว่า เหมาะสมกว่า... (ผู้ให้ข้อมูลคุณเสิร์ด กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ราคาก็เหมาะสมนะครับ ยกเว้นถ้าไป dump วัสดุ CPAC วัสดุไม่ได้... (ผู้ให้ข้อมูลงานจรัญกลุ่มราชการ)

...ในเรื่องราคาก็พอสมควร เราสามารถเช็คได้ ถ้านิดหน่อยก็คุยกันได้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ราคาก็เหมือนฮั้วมาแล้วไม่ต่าง ทุกเจ้าเท่ากัน ยกเว้นว่าจากส่วนกลางมาที่เขาจะ dump เพื่อที่จะเอางานนั้น พวกที่เป็นงานใหญ่ๆ แต่ราคาเท่าที่เราเห็นก็คือเป็นราคาตลาดที่อยู่ในภาคพื้นนี้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...เรื่องราคาก็เหมือนที่พี่ๆ ว่าไป แต่มันยังต่อรองกันได้ ได้ขึ้น 1 บาทหนึ่งเป็นพันๆ ตารางเมตรก็ได้เยอะครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณจรรยาภรณ์กลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ราคาผมคิดว่าไม่ต่างจากเจ้าอื่น ที่เราจะเลือกเราต้องเลือกคุณภาพด้วย ควบคู่กันไป การจ่ายเงินนะครับ บางทีราคาเท่าๆ กัน แต่เครดิตเทอมมันสั้นหรือไม่มี ก็ไม่เอา ไม่เลือกใช้นะครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาสินค้าของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกันมาก หากมีเรื่องคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ มีความเป็นมืออาชีพ ต่อรองกันได้ ในกรณีที่ซื้อของถูกกว่าแต่หากเจอปัญหา ต้องมาแก้งานก็ไม่คุ้ม และอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเรื่องของการให้เครดิต ดังกล่าวต่อไปนี้

...ในส่วนของผู้ผลิตที่ผมใช้ ถ้าเกิดเทียบที่คุณภาพและความแข็งแรงของแบรนด์จริงๆ แล้ว ราคาของพินูลย์ถ้าในพื้นที่ ไม่หนีกันครับ แต่ถ้าไปเทียบกับของซีแพค แบรนด์เขาแข็งแรงกว่า ราคาเขาก็แพงกว่า ถ้าเทียบในสัดส่วนที่แบรนด์ใกล้เคียงกันคุณภาพใกล้เคียงกัน ก็ดูที่พื้นที่ว่า OK ถ้าทำในเชียงใหม่พินูลย์ถูกกว่า แต่ถ้าไปทำต่างจังหวัดซึ่งอีกแบรนด์หนึ่งเค้ามีพื้นที่ หรือมีโรงงานอยู่ตรงนั้นก็ดูแล้วแพงกว่า แต่ว่าโดยภาพรวมใน

ภาคเหนือตอนบนถึงตอนล่าง เกี่ยวกับงานโปสเตอร์ชั้นนะ พินุลก็ยังไม่รู้ที่อื่นได้ ก็พอใจในราคาของพินุลแล้วครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...พอใจคงตอบไม่ได้เพราะขึ้นกับเจ้าของงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจ จริงๆ แล้วในส่วนการทำงานของผม ได้มีการยื่นเสนอหัวข้อเข้าไปว่าควรจะเลือกบริษัทนี้ๆ เปรียบเทียบให้ แต่ว่าเรื่องความพึงพอใจ ถ้าในส่วนตัวแล้ว การติดต่อกันระหว่างบริษัทกับบริษัท ผมคิดว่าพินุลมีความสามารถสูงในเรื่องนี้มากกว่า คิดว่าราคาแตกต่างจากที่อื่นแต่ก็ยังเลือกใช้ของพินุลเพราะว่าเรื่องความสะดวก และคุณภาพ หลายๆ เรื่องเขามารวมกันและช่วยเสริมให้เลือกสินค้าของพินุล... (ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ความแตกต่างของราคา ผมคิดว่าในด้านของคุณภาพของสินค้ามากกว่า แต่สุดท้ายแล้วเราจะต้องไปจบที่เจ้าของงานนะครับ เป็นผู้ตัดสินใจอีกทีว่าเขาจะเลือกคุณภาพหรือเลือกราคา ถ้าเลือกคุณภาพก็จะเลือกที่พินุล... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คล้ายๆกัน ราคาที่อยู่ที่ยี่สิบหลายๆ อย่าง เช่น ที่ต่างกับของที่อื่น ที่พินุลก็เกี่ยวกับสินเชื่อ อะไรประมาณนี้ เครดิต สามารถคุยกันได้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลว่าเหตุที่ยังเลือกบริษัทฯ อยู่ก็คือเรื่องของคุณภาพหากเปรียบเทียบกับราคา ตอนนี้ยังยอมรับราคาสินค้าได้ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ถ้าคิดถึงในระยะยาว ก็จะเลือกในเรื่องของคุณภาพมากกว่า... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ถามว่าทำไมยังใช้อยู่ ก็คือมันยังอยู่ในระดับที่รับได้อยู่ ก็เหมือนที่พี่ๆ เค้าบอก แต่ว่าถ้ามันเกินกว่านี้ไป การบริการต่ำลง หรือว่าของคุณภาพ

ต่ำลง ราคาแพงขึ้นก็อาจจะเปลี่ยน ตอนนี้อยู่ระดับราคาและการบริการอยู่ในระดับที่พอไหวอยู่...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่องคุณภาพกับการบริการ คุณภาพก็คือตอนนี้ก็ดีกว่าที่อื่นหน่อยหนึ่ง ถ้าการบริการก็ดีกว่า ถ้าการบริการลงเราก็คงไม่อยากได้เลย ก็เห็นอยู่แล้วครับ พนักงานพิบูลย์เยอะค่าใช้จ่ายสูง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

ก. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

สินค้าและบริการของ PCC มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 161)			
ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า	3.61	0.68	ดี
สินค้าและบริการของ PCC มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	3.50	0.66	ดี

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(n=79)		
ภาพลักษณ์ทางบวกในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่สูงกว่ารายอื่น	1	1.27

2.2.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ในทัศนคติที่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบว่า โดยส่วนใหญ่จะเน้นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าก่อนเสมอ ทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปเพียงเล็กน้อย เมื่อลูกค้าสอบถามราคาและเปรียบเทียบกับรายอื่น ลูกค้าจะถามเสมอว่าทำไมสินค้าของเราถึงแพงกว่าที่อื่น ในการอธิบายให้กับลูกค้า นั้น เราจะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างกับบริษัทอื่นให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ภาพลักษณ์ด้านราคา เราเป็นผู้นำด้านราคานะ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามราคาสินค้ากับทางเราก่อนเสมอ (แต่ปรากฏว่าลูกค้าบอกว่าแพง) ซึ่งสินค้าของเรามีราคาแพงกว่าท้องตลาดประมาณ 5-10 บาท เพราะกลยุทธ์ด้านราคาของเราเนี่ย คิดราคาสินค้าจำหน่ายอย่างเป็นระบบ เพราะคิดจากต้นทุนที่เข้ามาจริงบวกกับของเสียที่เกิดขึ้นและค่าคอมมิสชั่น ซึ่งการคิดนั้นคิดจากสัดส่วนทุกอย่างออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่นปีที่ผ่านมา ราคาเมื่อคิดจากสัดส่วนเดิมจะอยู่ที่ 230 บาท ผู้บริหารจะต้องพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่ง เมื่อราคาของกลุ่มแข่งอยู่ที่ 200 บาท บริษัทจะต้องราคาไว้ที่ 230 บาทไม่ได้ ยอมลดเงินทศรอง(margin) ลงอีกอยู่ที่ราคา 210 บาท เพื่อให้ปีนั้นสัดส่วนราคาเท่าเดิมจะนั้นต้องเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น...(คุณนุสรณ์ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ถ้าเปรียบเทียบกันจริงๆ แล้วของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด แพงกว่า แต่ที่ใช้เพราะว่ายังต่อรองกันไว้ แต่หากมองเทียบกับคู่แข่งรายอื่นอาจแพงกว่า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...เรื่องคุณภาพกับราคานะครับ ของพินุลย์ถ้าร้านอื่นเขามีสเปกคล้ายๆ กัน พินุลย์จะแพงกว่าหน่อย ถ้าดูตามภายนอกปั้พินุลย์มี มอก. มี ISO ที่ดูดีกว่า แต่ถ้าในหลักวิศวกรรมแล้วผมว่าใกล้เคียงกันนะครับ แต่ถ้าราคาในส่วนของคุณค่าที่พินุลย์ทำเอง ที่อื่นไม่ได้ทำก็ไม่มีคู่แข่ง ราคา ก็จะแพง เราก็

ตามไป ยอมให้อยู่ นะครับ ถ้าบริการให้ดีขึ้น เรายังยอมตามให้อยู่ นะครับ ถ้าอันไหนไม่ดีเราอาจโยกไปที่อื่น โดยรวมก็เหมือนๆ กับคนอื่น คือ แพงกว่าหน่อย ถ้าสเปกนั้นที่อื่นไม่มีก็ยอม ก็ยังต่อรองได้อยู่...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ราคาต่างกันนิดหน่อย บางทีพินุลย์ก็แพงกว่า บางทีก็ต่อรองได้ถูกกว่า แต่ขึ้นกับว่าความชอบในการ ความรัก รักกันอยู่ อาจจะสั่งแพงกว่านิดนึง แต่เราชอบบริการที่ดี แต่อย่าให้การบริการลดลง ตอนนี้เริ่มลังเล เริ่มมีใจออกห่างเหมือนกัน เรื่องราคาต่อรองกันได้ไม่มีผล เคยมีเจ้าอื่นมาถามให้ราคาถูกกว่า แต่เรายังใช้ของพินุลย์ มีแอบไปใช้ที่อื่นบ้างก็มี แต่ถามว่าดีกว่าไหม ก็มองว่าเป็นการทำงานให้เสร็จทันเวลามากกว่า... (ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...เรื่องราคาที่เราควรจะมีการปรับปรุง เพราะว่าที่อื่นๆ มีการปรับปรุงราคาให้ลดลง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตอนนี้บริษัทฯ ยังสามารถขายแพงกว่าได้เนื่องจากการให้บริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น แต่หากมองในมิติด้านราคาเพียงอย่างเดียว สินค้าของบริษัทฯ จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...พอใจแบบไหน ถ้ามองในแง่ราคาอย่างเดียวพินุลย์แพงกว่าชาวบ้านอยู่แล้ว แต่ถ้าทำไม่ถึงใช้ ก็คงเป็นเพราะความคุ้นเคยและการบริการมากกว่า คือถึงย่ำว่าเรายอมจ่ายแพงกว่าแล้วทำงานเป็นมืออาชีพกว่ามันก็ save ตรงนั้นได้ดีกว่า ถ้าไปใช้ของที่ถูกกว่าก็ไม่มีอาชีพต้องมานั่งเก็บงานอีกบาน ซึ่งพอบวกค่าเก็บงานอะไรเข้าไปมันก็ไม่ต่างกันนะครับ เรื่อง product กับราคา น่าจะเป็นปัญหาของพินุลย์ แต่อาจจะหัดขายได้ในรูปแบบของการบริการ ก็ยอมรับในราคานี้ได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่องราคา พินุลย์แพงกว่า ทำไม่ถึงใช้คือ ง่าย ไม่ต้องมาถึง บางบริษัทมาถึงปั๊บเก็บดั่งค์ปั๊บ อันนี้เราคุยกันรู้เรื่อง เรื่องคุณภาพอันไหนไม่ดีเขาก็

เปลี่ยนให้ ไม่ต้องรอ อย่างบริษัทมาส่งกลางคืน ไม่ทันได้ตรวจ กลางวัน ไม่มาากลางคืน แต่พิบูลย์ให้มากลางวัน จึงมั่นใจกว่า เช็กรายกว่า บางที่ บริษัทอื่นส่งไม่ครบ ทำให้งานเราช้า ถึงถูกกว่าก็ไม่ใช้ พุดายๆว่าของ พิบูลย์แพงกว่าแต่ปัญหาที่ตามมาข้งน้อย แต่ถ้ามีปัญหาเยอะอาจจะเปลี่ยน แต่ถ้าคุยกับลูกค้าแล้วในไซค์ใหญ่ๆ ถ้าราคาต่างกันเราอาจจะเลือกราคาถูก เพราะว่าเมื่อโครงสร้างมาตรฐานรับน้ำหนักอะไรทำนองนี้ หนาได้รับ น้ำหนักก็เท่ากัน ก็ต้องเลือกที่ถูกกว่านะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่ม ผู้ออกแบบ)

...อันนี้ก็มีปัญหามาตลอด ก็พูดตั้งแต่ประโยคแรกแล้วก็คือมันแพงกว่า ประเด็นคือผู้ออกแบบทุกท่านทุกคนก็อยากได้ของที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ นะครับ แต่ว่าอำนาจการตัดสินใจในหลายๆ เรื่องของจำนวนหลายๆ เมื่อ เทียบราคาแล้วมันแตกต่างกันเยอะ เขาก็ตัดสินใจไปเอาของอื่นๆ ที่ทำงาน ได้เหมือนกัน เกือบหมด เกือบ 10 กว่าครั้งได้นะครับ ให้เขาแนะนำพิบูลย์ หมด แต่ท้ายสุดเจ้าของเปลี่ยนหมด โครงการใหญ่ๆ นะครับ เทียบราคา แล้วเขาก็เปลี่ยน เจ้าของงานเขาสร้างเพื่อขาย จึงพยายามลดต้นทุนให้มาก เพื่อเจ้าของจะได้ขายให้ถูกลง อะไรต่างๆ นี้ ถ้าพิบูลย์จะสามารถลดราคา ลงมาได้ไหม โดยคุณภาพเท่าเดิม จะได้ลูกค้าเยอะ และลูกค้าจริงๆ ที่มี อำนาจจ่ายเงินเค้าไม่เอา พอไปกดดันให้เอา ก็หาว่าเรากินค่าคอมมิชชั่น... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...คงเหมือนกัน แต่ถามว่าเกินไปเยอะไหม รับได้อยู่ แต่ถ้าบริการต่ำไป กว่านี้ ช่องว่างอาจจะสูงกว่าคนอื่นนิดหน่อยแต่การบริการดีกว่า ถ้าบริการ ลงมาเท่าคนอื่นแล้ว ยังคงแพงอยู่คนก็คงต้องหนี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์ กลุ่มผู้รับเหมา)

...เสียขายส่วนแบ่งทางการตลาด หลายๆ ครั้งเขาไม่สั่งบริษัทพิบูลย์เพราะ ราคาสูง ถ้าบีบลงมาใกล้ๆ โอกาสจะขายของได้มากกว่าเดิม ...(ผู้ให้ข้อมูล คุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

ก. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในขณะที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่เป็นกลาง ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 161)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ
- ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในขณะที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.30	0.72	เป็นกลาง

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(n=57)

ภาพลักษณ์ทางลบ ในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
- สินค้ามีราคาแพงสูง	6	10.53
- การให้เครดิต	1	1.75

2.2.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคาของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

ผู้บริหารและผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมือนกันในส่วนของราคาสามารถต่อรองกันได้ แต่หากมองเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียวบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด แพงกว่าที่อื่น และทัศนคติที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมคือผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของคุณภาพของบริษัทฯ ด้านราคาในเชิงบวกว่าราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น หากมีการพิจารณาจากเรื่องคุณภาพและตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย ในขณะที่ผู้บริหารมองว่าสินค้ามีราคาสูงกว่าที่อื่นเล็กน้อย ส่วนข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ตอนนี้ยังขายแพงกว่าที่อื่นได้ เนื่องจากยังมีการบริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น

ตาราง 10 เปรียบเทียบทรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	
ทรศนะของผู้บริหาร	ทรศนะของผู้บริโภค
การกำหนดราคาจำหน่ายจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตรก่อน ส่วนใหญ่จะเน้นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าก่อนเสมอ ทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปเพียงเล็กน้อย เมื่อลูกค้าสอบถามราคาและเปรียบเทียบกับรายอื่น ลูกค้าจะถามเสมอว่าทำไมสินค้าถึงแพงกว่าที่อื่น ทางบริษัทฯ จะเสนอราคาในลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (relation) สามารถตกลงราคากันได้ ยกเว้นผู้รับเหมาที่มาจากส่วนกลางไม่ได้แข่งขันการขายเหมือนบริษัทฯ อื่นในส่วนกลาง และมีสินค้าบางตัวที่บริษัทฯ มีจำหน่ายเพียงแห่งเดียว ถ้าไม่ซื้อก็ต้องสั่งซื้อจากส่วนกลางซึ่งเมื่อคิดค่าขนส่งแล้วแพงกว่ามาก	เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นไม่แตกต่างกันมาก หากมีเรื่องคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีความเป็นมืออาชีพ สามารถต่อรองกันได้ ในกรณีที่ซื้อของถูกกว่าแต่หากเจอปัญหา ต้องมาแก้งานก็ไม่คุ้ม อีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาคือเรื่องของการให้เครดิต และตอนนี้พิบูลย์ยังสามารถขายแพงกว่าได้ เนื่องจากการให้บริการเสริมที่ดีกว่าบริษัทอื่น แต่หากมองในมิติด้านราคาเพียงอย่างเดียว สินค้าของบริษัทฯ จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เหตุที่ยังเลือกสินค้าของบริษัทพิบูลย์อยู่ก็คือเรื่องของคุณภาพและราคา ตอนนี้ยังยอมรับราคาสินค้าได้

สรุป

ภาพลักษณ์ด้านราคาของบริษัทฯ พบว่าเป็นผู้นำด้านราคา นั่นคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามราคาสินค้ากับทางบริษัทฯ ก่อน เพื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น หรือเพื่อประมาณราคางานก่อสร้าง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบของการตลาดท้องถิ่น เสนอราคาในลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (relation) สามารถตกลงราคากันได้ มีราคาแพงกว่าท้องตลาดประมาณ 5-10 บาท และลูกค้าจะถามเสมอว่าทำไมสินค้าของบริษัทฯ ถึงแพงกว่ายี่ห้ออื่น การแก้ไขภาพลักษณ์ด้านราคา ใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นอธิบายในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างกับบริษัทฯ อื่นให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด เมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกันมาก หากมีเรื่องคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ มีความเป็นมืออาชีพ ต่อรองกันได้ ในกรณีที่ซื้อของถูกกว่าแต่หากเจอปัญหา ต้องมาแก้งานก็ไม่คุ้ม และอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเรื่องของการให้เครดิต และตอนนี้บริษัทฯ ยังสามารถขายแพงกว่าได้เนื่องจากการให้บริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น แต่หากมองในมิติด้านราคาเพียงอย่างเดียว สินค้าของบริษัทฯ จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง และประเด็นหลักที่ยังเลือก PCC ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลเรื่องของคุณภาพและราคา ตอนนี้อยอมรับราคาสินค้าได้ บริษัทฯ มีโครงการเพื่อสังคมต่างๆ แต่ยังมีปัจจัยเชิงลบมาเกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นส่วนที่ทำให้ อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งคือ การให้บริการของพนักงานในระดับล่างที่ไม่น่าประทับใจ และการตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า

ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

ผู้บริหารและผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในส่วนของการสามารถต่อรองกันได้ แต่หากมองเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด แพงกว่าที่อื่น และความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมคือผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของการพนักงานของบริษัทฯ ด้านราคาในเชิงบวกว่าราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น หากมีการพิจารณาจากเรื่องคุณภาพและตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย ในขณะที่ผู้บริหารมองว่าสินค้ามีราคาสูงกว่าที่อื่นเล็กน้อย ส่วนข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ตอนนี้อยากขายแพงกว่าที่อื่นได้ เนื่องจากยังมีการบริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น

วิจารณ์

ภาพลักษณ์ด้านราคาของบริษัทฯ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทฯ เป็นผู้นำด้านราคา นั่นคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามราคาสินค้ากับทางบริษัทฯ ก่อน เพื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น หรือเพื่อประมาณราคางานก่อสร้าง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบของการตลาดท้องถิ่น เสนอราคาในลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (relation) สามารถตกลงราคากันได้ โดยผู้บริหารให้ข้อมูลด้านการกำหนดราคาว่าจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตรก่อน แล้วพิจารณาว่าราคาขั้นต่ำควรเป็นเท่าไร ค่าการผลิต ค่าการขนส่ง ควรเป็นเท่าไร นั่นคือการคิดราคาอย่างเป็นระบบ เพราะคิดจากต้นทุนจริง คิดจากสัดส่วนทุกอย่างออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะมีราคาแพงกว่าท้องตลาดประมาณ 5-10 บาท และลูกค้าจะถามเสมอว่าทำไมสินค้าของบริษัทฯ ถึงแพงกว่ายี่ห้ออื่น การแก้ไขภาพลักษณ์ด้านราคา ใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นอธิบายในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างกับบริษัทฯ อันให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถสอบถามราคาได้หลายชนิด ในกรณีที่โครงการงานก่อสร้างนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากกว่าหนึ่งรายการ หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจำหน่ายเพียงรายเดียว นั่นคือข้อแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 36) เรื่องการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่นๆ อาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น คุณลักษณะของสินค้า (product attributes) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง หรือด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (relative price) เป็นการใช้ประเด็นเรื่องราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์

ในทรรศนะของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด เมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกันมาก หากมีเรื่องคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง บริษัทฯ มีความเป็นมืออาชีพ ต่อรองกันได้ ในกรณีที่ซื้อของถูกกว่าแต่หากเจอปัญหา ต้องมาแก้ไขงานก็ไม่คุ้ม และอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเรื่องของการให้เครดิต และตอนนี้บริษัทฯ ยังสามารถขายแพงกว่าได้เนื่องจากการให้บริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น แต่หากมองในมิติด้านราคาเพียงอย่างเดียวสินค้าของบริษัทฯ จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 163) ที่อธิบายว่าเมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า บริษัทฯ จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดย่อมทำได้ง่าย หากมีการ

วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตราสินค้ายังช่วยลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้านั้นๆ จึงสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ลูกค้ายอมรับในตราสินค้าจะช่วยแนะนำกันต่อไป และพบว่าผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นหลักที่ยังเลือก PCC ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่า ที่ยังเลือกบริษัทอยู่ก็คือเรื่องของคุณภาพและราคา ตอนนี้ยังยอมรับราคาสินค้าได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นระดับที่ดี

2.3. ด้านการจัดจำหน่าย

2.3.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

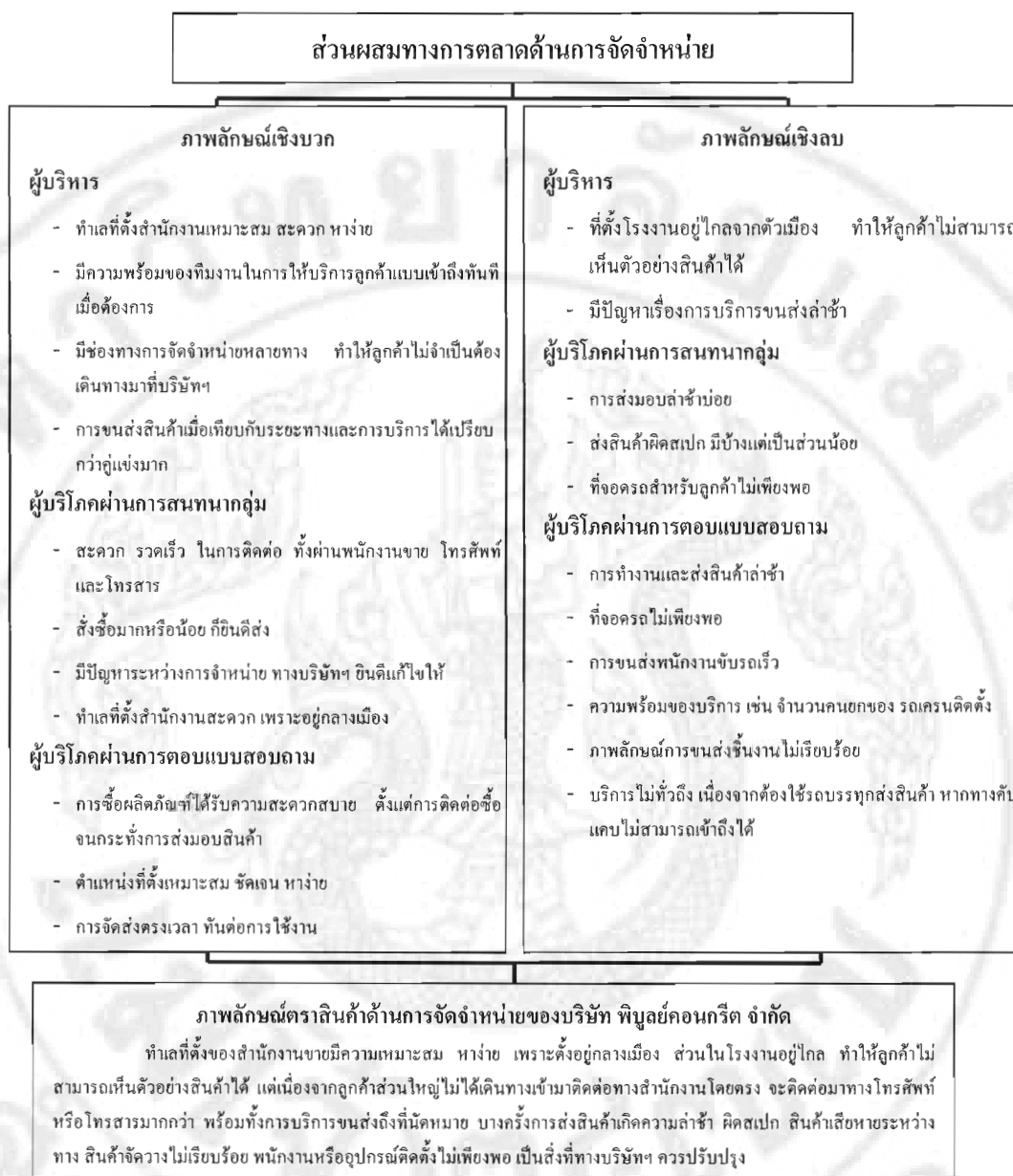
- ก. ทรรศนะของผู้บริหาร
- ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.3.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทรรศนะของผู้บริหาร
- ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.3.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผัง
อธิบายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 12



ภาพ 12 ฟังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.3.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทรสณะของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแสดงทรสณะด้านทำเลที่ตั้งและสำนักงาน ว่าทำเลที่ตั้งของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจากสำนักงานเป็นตึกประธานให้เกิดการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น และปัจจุบันได้มีการสร้างอาคารสำนักงานขายหลังใหม่ขึ้นในพื้นที่เดิม ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัดขึ้น และติดต่อได้สะดวกขึ้น

ส่วนสถานที่ตั้งของโรงงานนั้นถึงแม้ว่าจะอยู่ใกล้กับสำนักงาน แต่ไม่ได้เป็นปัญหาเพราะเรามีการให้บริการขนส่งพร้อมติดตั้งให้กับลูกค้า ดังกล่าวต่อไป

...ปัจจุบันได้ดำเนินก่อสร้างสำนักงานขาย ซึ่งเมื่อก่อสร้างเสร็จเรียบร้อย แล้ว คาดว่าลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อกับทาง บริษัทฯ มากขึ้น ทั้งสถานที่จอดรถ ห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำ และห้องโชว์ รม ผมว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับลูกค้าในการ บริการเบื้องต้นได้นะ ส่วนโรงงานนั้นไม่ใช่ปัญหาสำหรับลูกค้า เราเน้น การให้บริการขนส่งและติดตั้งหน้างานอยู่แล้ว (สินค้ามีขนาดใหญ่และ ปริมาณมาก) ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปรับเอง ยกเว้นน้อยๆ ไม่อยากเหมา เทียวก็ไปขนส่งเองเลย...(คุณพิบูลย์ผู้ให้ข้อมูล)

เนื่องจากบริษัทฯ เน้นในเรื่องความพร้อมของทีมงานในการให้บริการลูกค้าแบบ การเข้าถึงหรือเข้าพบทันทีเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูล รวมถึงการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์และโทรสารมากกว่า เป็นเหตุให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกับพนักงานที่ สำนักงานโดยตรง จึงไม่เจอปัญหาในเรื่องของทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ในด้านการขนส่งสินค้า เมื่อ เทียบระยะทางและการบริการ บริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังกล่าวต่อไป

...เนื่องจากเราเน้นความพร้อมของทีมงาน ในการให้บริการลูกค้าแบบการ เข้าถึงหรือเข้าพบทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ แล้วก็มีบริการติดต่อกับลูกค้าผ่าน ทางโทรศัพท์และโทรสารมากกว่าเข้าพบลูกค้าอีก ลูกค้าเลยไม่จำเป็นต้อง เดินทางมาพบ sale ที่สำนักงานโดยตรง จึงไม่เจอปัญหาในเรื่องของทำเล ที่ตั้งของบริษัทฯ เท่าไหร่ เรื่องขนส่งเมื่อเทียบระยะทางกับการบริการ บริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งมากนะ เช่น ถ้าลูกค้าอยู่ในละแวกนั้น ก็สามารถรับ สินค้าได้เองตามสะดวก แต่ถ้าลูกค้าที่อยู่สถานที่ไกลหรือจำนวนสินค้า มาก เราก็บริการส่ง เชื่อว่าทั้งบุคลากรและทรัพยากรที่มากพอ จะเป็นการ ลดภาระการทำงานของลูกค้ การให้บริการด้านขนส่งพร้อมการติดตั้งนี้ เป็นจุดเด่นของเรา...(คุณนุสรณ์ผู้ให้ข้อมูล)

ข. วรรณคดีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความสะดวก รวดเร็ว เพียงโทรศัพท์มาที่สำนักงานก็ได้สินค้าที่ต้องการ ดังกล่าวต่อไปนี้

...สำหรับพนักงานผมก็สะดวกครับ เพราะว่าเวลา deal ตั้งแต่การ deal ก็ติดต่อไปทาง office ทางทีมงานในสายงานของผมก็อย่างพิบูลย์ก็ฝ่ายโพสเทนชั่น เขาก็จะมา support เรา ตั้งแต่แบบ การนัดอะไรก็ OK ครับ...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ดีครับทุกวันนี้ในส่วนที่ใช้ก็รวดเร็วทันใจ ส่วนที่ใช้ปัจจุบันก็จะติดต่อ office เลย ทางพี่ๆ ที่ดูแลก็จะเข้ามาดู เรื่องแบบอะไรเราก็คุยกันง่ายรู้เรื่องรวดเร็วดี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ส่วนผมจะติดต่อเข้ามาที่ office โดยตรงเลย ก็ได้รับคำตอบที่สะดวกรวดเร็ว และก็ได้อำนาจที่ตรง คงไม่ต้องมีช่องทางไหนเพิ่มแล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็เหมือนพี่ๆ เขา คือ อยากใช้ก็ติดต่อไป เขาก็จะมา support ก็ถามว่าช่องทางอย่างอื่นก็ยังนึกไม่ออก ซึ่งปัจจุบันที่มีอยู่ดีแล้วสะดวกแล้ว...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ครับ ก็ตอนนี้ก็ได้อยู่แล้วนะครับ มีการติดต่อโดยตรง พนักงานของพิบูลย์มีเป็นฝ่ายเราก็ติดต่อโดยตรง ไม่ต้องโทรเข้ามาแล้วถามคนนั้นถามคนนี้แล้วไม่รู้เรื่อง เราก็ติดต่อเลย มันจะได้ของคนละอย่างคนละราคาด้วย การจ่ายเงินก็ได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมก็ติดต่อโดยตรงที่พนักงานนะครับ ก็ดีครับ โดยรวมแล้วก็ดีรวดเร็ว ที่ใช้อยู่ก็ได้อยู่แล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...พอดีเป็นครู ที่นี้ก็มีลูกศิษย์ที่เคยสอนมาก็มาทำงานที่นี้ ก็ง่ายก็สะดวกทุกอย่างบริการอื่นก็ดี ให้ความร่วมมือทุกเรื่องถึงแม้จะไม่ซื้อของก็ไม่ใช่เป็นไร ก่อนข้างจะดี ดีมาก...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ไม่มีครับก็สะดวกอยู่แล้ว เท่าที่ deal อยู่ด้วยก็ไม่มีปัญหา แม้กระทั่งว่ามีปัญหาที่ขณะทำงานก็ได้ตอบและแก้ปัญหาไปด้วยดี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ส่วนใหญ่แล้วใช้ช่องทางที่เรารู้จักคนข้างในมากกว่าคือโทรเข้ามือถือเลย ไม่เคยใช้ช่องทางอื่น หรือเดินไปที่อื่น ติดต่อกับคนที่ทำงานอยู่ข้างในอยู่แล้ว ไม่มีปัญหา ไม่เคยคิดใช้ช่องทางอื่น เพราะว่าโทรศัพท์มันสะดวกที่สุดแล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภานุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...โดยมากส่งผ่าน sales ครับ ใช้วิธีโทรศัพท์...(ผู้ให้ข้อมูลงานจ้กกลุ่มราชการ)

...ใช้วิธีโทรศัพท์เหมือนกันครับ ส่วนมากในการสั่งซื้อจะซื้อจากความคุ้นเคยมากกว่าคุ้นเคยที่ไหนก็สั่งที่นั่น เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างบางที่ก็มาเสนอขายนะครับ แต่เราไม่คุ้นเคย หลากๆ อย่าง ต้องไปสร้างเครดิตกันใหม่ มันสลับซับซ้อนมาก ตัวอย่างเช่น ร้านวัสดุก่อสร้างบางร้านที่เปิดใหม่ บางทีจะซื้อก็จะเริ่มยุ่งเรื่องการจ่ายเงิน บางทีซื้อที่ร้านเราคุ้นเคย อีก 2-3 วันค่อยจ่ายก็ได้ ร้านใหม่ๆ มากก็ไม่ค่อยไวใจกัน หลักๆ ก็สั่งจากคนที่คุ้นเคยกันครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ส่วนใหญ่ก็สั่งจากทางโทรศัพท์ทุกครั้ง ก็จะโทรเข้าไปแล้วก็มีส่ง sales โทรกลับมา ติดตามงานดีมาก...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...โทรศัพท์เหมือนกันครับ เป็นไปได้อยากให้เพิ่มบนเว็บ ควรมีการระบุ price list ว่าเป็นราคาของ ณ วันนั้น ส่วนรายละเอียดให้ติดต่อตรงอีกครั้ง... (ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...ผมใช้โทรศัพท์... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...โทรศัพท์กับ fax ครับ ตอนนี้ที่ใช้อยู่...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจรรยาธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สะดวกมาก จะสั่งมากล้งน้อย บริษัทๆ ก็ยินดีส่ง หรือหากมีปัญหาทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะแก้ไขให้ และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องนี้ได้ ดังกล่าวต่อไปนี้

...สะดวกครับตั้งแต่ซื้อมาไม่เคยมีปัญหาเรื่องการสั่งซื้อ ก็มีการคอนแทคกัน มีการสรุปแบบ มีการแก้ไขแบบอะไรอย่างนี้ ก็ 10 ที่ ก็แก้ไขให้ 10 ที่ พิบูลย์ก็ OK ครับ ไม่เคยมีปัญหาครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ในส่วนของเรื่องสั่งซื้อ ในส่วนของ office เป็นของสถาปนิกซึ่งออกแบบเพียงอย่างเดียว ก็เลยมันเป็นเรื่องรายละเอียดปลีกย่อยของหน้างานก่อสร้าง เพราะฉะนั้นไม่สามารถให้คำตอบได้ แต่ว่าเท่าที่ผ่านมานั้นก็ไม่ค่อยมีปัญหา ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ทางด้านการสั่งซื้อก็สะดวกสบายดีไม่มีปัญหาอะไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ดีครับ ไม่มีปัญหาครับที่ผ่านมา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ไม่เคยมีปัญหาค่ะครับ ไม่มี แม้ว่าจะสั่งแผ่นสองแผ่นก็ไม่มีปัญหา ส่งให้หมด มีแบบให้แล้วเปลี่ยนก็จะง่าย ไม่ต้องไปหน้างานก็ได้ เราเอาแบบให้ก็ได้คะครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เหมือนพี่ๆ ก็ถ้าไม่มาวัดก็ส่งแบบไปให้เขาก็ทำได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
คุณชรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ก็ดีนะครับ ไม่มีปัญหาอะไร ก็ถือว่าอยู่ในขั้นคืออยู่แล้วนะครับ บริษัทถ้า
เทียบกับกลุ่มกับอาชีพพวกนี้ ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

... สั่งซื้อก็ OK แต่ถ้าเก็บเงินมาช้าหน่อยก็ได้ ไม่ต้องรีบมา สั่งซื้อนี้สะดวก
อยู่แล้ว ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความสะดวกอยู่แล้ว
เนื่องจากตั้งอยู่กลางเมือง และส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าไม่มากนัก เนื่องจากใช้โทรศัพท์เสียมากกว่า ส่วนข้อเสนอเพิ่มเติมคือน่าจะมีการขยายตัวไป
เปิดสาขาที่ต่างจังหวัดบ้าง ดังกล่าวต่อไปนี้

...ที่ office ไซ้ใหม่ครับ สะดวกอยู่แล้วครับ เพราะผม เวลาผมซื้อไม่ได้เข้า
office เลย ผมโทรสั่งอย่างเดียวครับ เวลาจ่ายเงินเขาก็ไปเก็บที่ไซ้ค์ คือพูด
ง่ายๆ ว่าสถานที่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเท่าไร สำหรับผมนะ เพราะผมไม่ได้
deal ตรง แต่ว่าสำนักงานใหม่เขา อลังการดีครับ ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์
กลุ่มผู้รับเหมา)

...ครับ เหมือนเลยครับ เพราะว่าทุกคนส่วนมากก็จะเป็นในลักษณะนี้ก็คือ
จะให้ทางบริษัทพิบูลย์เข้าไปติดต่อที่ office เลย เลยไม่มีปัญหาที่เรื่องที่ดัง
ครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เหมือนกันครับ สถานที่ตั้งไม่เป็นอุปสรรค ครับสำหรับเทคโนโลยีใน
ปัจจุบัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมก็จะทำงานอยู่หน้างาน ไม่ค่อยได้ไปที่ office ของพิบูลย์ office ใหม่ ก็ยังไม่เคยไปครับ แต่คิดว่าก็ดี แต่ถ้ามีโอกาสคงแวะไปเยี่ยม นะครับ...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณบุญชรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ก็ตำแหน่งที่ตั้งก็ได้อยู่แล้วนะครับ แต่อยากจะให้ขยายสาขาไปที่อื่นบ้าง เช่นตามต่างจังหวัดอะไรอย่างนี้ อื่นๆ ก็คงจะไม่มีปัญหาอะไรก็ได้อยู่แล้ว...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ได้อยู่แล้วเพราะอยู่ในเมือง และติดถนนด้วยนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผมว่าสำนักงานของพิบูลย์อยู่ที่ตัวของพิบูลย์เองนะครับ เพราะว่าการ ทำงานไม่ค่อยได้ไปที่สำนักงานเลย แต่พนักงานของพิบูลย์ได้มาพบปะ พูดคุยกัน เป็นกันเอง ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่า นะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่ค่อยเป็นปัญหา เพราะว่าโรงงานอยู่ที่อื่น และมี office อยู่ในเมืองอยู่ แล้ว และอย่างที่พี่เขาบอกว่าทางพนักงานและทีมงานวิศวกร หน่วยงาน ฝ่ายขายก็เข้าหาเราโดยตรงอยู่แล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสรี กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ที่ตั้งโรงงานอยู่ที่โน่นก็ดีนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลจำนงค์กลุ่มราชการ)

...ในเรื่องสถานที่ตั้งโรงงาน สถานที่ตั้งสำนักงานไม่ใช่ปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...สถานที่ตั้งของ office กับโรงงาน จริงๆ ติดต่อที่ office มากกว่า เพราะว่า ที่โรงงานเค้าก็จัดส่งให้เรียบร้อยอยู่แล้วไม่มีปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิร์ กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ที่ตั้งไม่มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...เรื่องสำนักงานกับโรงงานไม่เป็นปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ครับ ก็ทั้งสำนักงานโรงงานเราติดต่อกันทางโทรศัพท์ ก็ไม่ได้มีปัญหาตรงนั้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

...ในเรื่องคิดสเปกนี้คงไม่มี การส่งมอบก็ดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่องสเปกของวัสดุหรือสินค้าที่จะไปส่ง ไม่มีปัญหาอะไร แต่การส่งงานก็อาจจะมีบ้างแล้วแต่ฤดูกาลก็ยอมรับได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่มีปัญหาครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่มีปัญหา ปกติดีครับ ไปด้วยซ้ำ ไม่รู้มีส่วนตัวผมคิดว่าตรงเวลาดีแล้วที่ได้คุยตามตารางที่ระบุไว้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...หากเป็นไซค์ ที่อยู่ไกลๆ อาจจะมีปัญหาเหมือนกัน พอตีผมไม่ได้เป็นผู้รับเหมา ผมยกตัวอย่างว่า ถ้าผมมีอาคารหลังหนึ่ง design เสร็จแล้วใบอนุญาตออกแล้ว เจ้าของอยากเปลี่ยนมาเป็นสำเร็จรูปนะครับ พิบูลย์เขาก็มีวิศวกรมาคำนวณให้ใหม่ ก็สะดวกดีนะครับ ก็จะมีการปรับให้ใช้สินค้าที่เหมาะสม โดยวิศวกรของบริษัทเป็นผู้รับประกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาณุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่มีความเห็นครับ เพราะเป็นเรื่องสเปกหน้างาน ส่วนใหญ่ออกแบบก็จะไม่ได้ลงไปลึกขนาดนั้น แต่ว่าหากพูดถึงการตัดสินใจในเรื่องการ

ออกแบบก็จะเป็นในช่วงที่ติดต่อกับทาง office มากกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
อัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ถามว่ามีส่วนไหม ก็ไม่ค่อยมีเท่าไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ของผมไม่มีนะครับเรื่องการขนส่งการติดตั้งก็ตามเวลานะครับ เพราะว่า
คุณภาพก็ใกล้ๆ กัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมว่ามีส่วนอย่างมาก เรื่องเวลาบางครั้งก็ตรงตามเวลาที่ได้ deal กันไว้
แต่บางครั้งก็มีตลาดเคลื่อนเล็กน้อย ก็โดยรวมก็ดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
กฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ในเรื่องของการขนส่งก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้ามันช้าก็เกิดการเสียหาย
ในระบบ ก็พิบูลย์เนี่ย ถึงแม้ยังไม่เคยใช้อะไรเลย แต่ก็มั่นใจว่าน่าจะดี
เพราะใครๆ เขาวาดดีกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ผมไม่มีปัญหาครับ เมื่อก็ก็พูดไปแล้วผมค่อนข้างได้ตรงตามเวลา มีแต่
เรื่องการบริการเท่านั้นเองที่ไม่ได้ตามที่คิด เช่น คิดไว้ 100 อาจได้ 80...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

ผู้บริหารก็ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการบริการที่รวดเร็ว และช่องทางการจัด
จำหน่ายที่สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้นสินค้าและบริการของบริษัทฯ ดังกล่าวต่อไปนี้

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

...มีผลครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณเสวีร์ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลงานงค์กลุ่มราชการ)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...มีผลค่ะ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...มีผลครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวกตลอดจนกระทั่งส่งมอบสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

สถานที่ตั้งของสำนักงานขายและสำนักงานโรงงานที่ผู้บริโภคดีดต่อ มีตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 161)

ทรรศนะด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ
การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของท่าน ได้รับความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวก ตลอดจนกระทั่งส่งมอบสินค้า	3.67	0.74	ดี
สถานที่ตั้งของสำนักงานขายและสำนักงานโรงงานที่ ท่านติดต่อมีตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย	3.63	0.79	ดี

2.3.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแสดงทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานนั้นถึงแม้ว่าจะอยู่ไกลกับสำนักงาน แต่ไม่ได้เป็นปัญหาเพราะมีการให้บริการขนส่งพร้อมติดตั้งให้กับลูกค้า แต่สิ่งที่ลูกค้าไม่เห็นหรือสัมผัสคือผลิตภัณฑ์จริงที่อยู่ในสต็อกของโรงงาน เพราะทดแทนด้วยการแสดงชิ้นส่วนจำลองที่โชว์รูมของสำนักงานขายเนื่องจากผลิตภัณฑ์จริงมีขนาดใหญ่ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ทุกวันนี้สำนักงานขายเนียเหมาะสมแล้ว แต่โรงงานนี้มันเป็นเรื่องที่ช่วยไม่ได้นะ มันต้องอยู่ไกลเพราะเราอยากอยู่ใกล้วัดดุจธิดาอะ เราก็ต้องไปอยู่ตรงนู้น เราก็เพิ่มในส่วนการบริการจัดส่งแล้ว คุณสามารถพบปะพูดคุยหาข้อมูลกับเรา ก็ที่สำนักงานขาย... (คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

...ปัจจุบันได้ดำเนินการก่อสร้างสำนักงานขาย ซึ่งเมื่อก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีห้องโชว์รูม ให้ได้ดูชิ้นส่วนตัวอย่าง ผมว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้นะ... (คุณพิบูลย์ผู้ให้ข้อมูล)

สำหรับจุดด้อยที่เป็นภาพลักษณ์ทางลบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ผู้บริหารมองว่าเป็นเรื่องของงานบริการ เพราะเมื่อองค์กรเติบโตขึ้นกระบวนการผลิตและขั้นตอนต่างๆ ก็มากขึ้น การคำนึงถึงบริการบางครั้งก็ลดน้อยลง ทำให้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการบริการงานติดตั้ง ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้มาก โดยพยายามควบคุมและแก้ไขทันทีเมื่อเกิดปัญหา เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

...จุดด้อยของเราคืองานบริการ อันนี้เราต้องยอมรับ...พอองค์กรมันใหญ่ขึ้นปุ๊บเนี่ย ขั้นตอนหลายๆอย่างมันเพิ่มขึ้น งานบริการมันเลยไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ในเรื่องของความแข็งแรง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์นี้เราแข่งขันได้กับพวกที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว งานบริการติดตั้งนี้แหละถือเป็นจุดด้อย แต่บริการเทคนิคหรือเรื่อง technical เราเหนือกว่าอยู่แล้ว เพราะเรามีทีมวิศวกรที่จะให้ข้อมูลและคำตอบลูกค้าได้ในเรื่อง

ของงานออกแบบวิศวกรรมและงานขาย พอลูกค้าเลือกใช้จริงบางงานเนี่ย
...บริการติดตั้งตกม้าตายเลย... (คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

ข. ธรรมชาติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สำนักงานขายมีปัญหาเรื่อง
ที่จอดรถบ้าง และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่เคยไปที่บริษัทฯ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังคำกล่าว
ต่อไปนี้

...เสียอย่างเดียว จอดรถยากนะครับ ถ้ามาเอง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณฉนวนกลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...พอดีไม่เคยซื้อครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุรียกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ตอนสั่งไม่มีปัญหา แต่ตอนของมาค่อนข้างมีปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
เสรีกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ผมก็ติดต่อตรงเลย สะดวกอยู่แล้วสำหรับคนที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ ถ้าม
เรื่องช่องทางผมขอตอบแทนอำเภอที่ห่างไกลแล้วกัน หากเขาต้องการใช้
ผลิตภัณฑ์ของพิบูลย์ เขาจะติดต่อได้อย่างไร หรือทางพิบูลย์จะติดต่อถึง
เขาได้อย่างไร... (ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

...ก็เหมือนคนอื่นครับ ไม่มีปัญหาครับ แต่พอดีเข้าไปที่ office พอได้รู้จัก
คุณอ้อ ก็คือเผื่อเวลาไปขอข้อมูลใหม่ๆ จะถึงตัวกว่าโทรนะครับ การไป
สะดวกครับ ไม่ทราบเหมือนกันนะครับ office ใหม่ไม่เคยเข้า แต่ office
เก่าดูจริงจัง อยู่หน่อย ถอดรองเท้าหน้าบันได คิดว่า office ใหม่ก็น่าจะดี
ขึ้นนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...office ใหม่ก็ไปมาสะดวกครับ ไปง่าย แต่ไม่รู้ว่าที่จอดรถข้างนอกจะพอ
หรือเปล่า ต้องไปจอดข้างนอกหรือว่าจอดที่โลดส์ ส่วนใหญ่ผมไปจ่ายเงิน
อย่างเดียว... (ผู้ให้ข้อมูลคุณฉนวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...โรงงานก็อยู่ที่แม่แฝก สันทราย ขับริดก็ไกลประมาณครึ่งชั่วโมง ถ้าจะย้ายมาคงยากเพราะใกล้แหล่งวัตถุดิบ แต่ถ้าพูดถึงในเมืองก็ OK แล้วครับ (ผู้ให้ข้อมูลคุณภาพมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...สำนักงานไปมาสะดวกครับ แต่หากมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บสต็อกสินค้า วัสดุที่มันขึ้นโตนมาก สามารถให้รถกระบะวิ่งไปขนได้เอง โดยไม่ต้องใช้รถเขียบของบริษัทพิบูลย์ มันก็ไวขึ้น ลูกค้าน่าจะได้เองงานไวขึ้นกับของที่ใส่รถกระบะได้ ผมก็ไม่ทราบเหมือนกันว่าโรงงานอยู่ไหน หากจะสั่งก็โทรคุยเอา หรือถ้าไปเอาที่โรงงานราคาเท่านี้ ให้ลูกน้องไปหา หายไปครึ่งวัน ลูกน้องกลับมาบอกว่าอยู่ไหนก็ไม่รู้ เพราะไม่รู้ว่าจะอยู่ไหน ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การส่งมอบล่าช้าบ่อย แต่มีส่งสินค้าผิดสเปกเป็นส่วนน้อย หรือหากมีการผิดจริงทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะเปลี่ยนให้ทันที และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่มีปัญหาในการส่งมอบแต่อย่างใด และคิดว่าการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...สเปกสินค้า OK ครับ แต่การส่งมอบล่าช้าบ่อยครับ เป็นสินค้าบางประเภทนะ ถ้าอย่างติดตั้ง โปสเทนชันตามเวลา แต่ที่จะเจอคือ แผ่นพื้นท่อน้ำ ถึงเก็บน้ำอะไรทำนองนี้ เรื่อง deal การส่ง และก็เวลาในการส่งและติดตั้งก็จะล่าช้า ไม่มีการส่งสินค้าผิดพลาดเลย ไม่เคยเปลี่ยนสินค้า ไม่เคยมีการผิดสเปกเลย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...สเปกไม่มีปัญหานะครับ มีแต่เรื่องขนส่งช้าแค่นั้นเอง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็การขนส่งใหม่ครับ ก็แบบว่าบางครั้งอาจเสียหายจากการขนส่งบ้าง อย่างเช่น พื้นสำเร็จ hollow core พวกอิฐมวลเบาอะไรอย่างนี้ แต่ทางพิบูลย์ก็เปลี่ยนให้ ส่วนใหญ่ดีครับ เรื่องการ save วัสดุ มีการเสียหายน้อย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...เผอิญอยากจะใช้แต่ไม่ได้ใช้ เพราะยังไม่มีประสบการณ์ตรง เลยไม่สามารถตอบได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มราชการ)

...มีปัญหาเรื่องการส่งสินค้านี้ละครับ บางครั้งไปส่งเวลา 6 โมงเย็น มาถึงนะครับ และผมไม่ได้ยืนหน้าไซค์งาน แต่นัดเรา 9 โมงเช้า โทรตามก็เลื่อนเรื่อยๆ จนถึง 6 โมงไม่มีคนอยู่ ก็กองไว้ตรงนั้นเลย เราจะบอกว่าไม่รับของก็ไม่ได้ เพราะว่าเราก็ต้องยินยอมเพราะต้องเร่งงานของเราต่อ มันไม่ใช่ครั้งเดียวมันก็หลายครั้งเหมือนกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...การส่งของไม่ค่อยตรงเวลา ปัญหาแผ่นพื้น ถ้าที่หลายขนาด พวก plankนี้ หลังจากส่งอาจจะมีการ crack บ้าง plankจะมีปัญหาเยอะ... (ผู้ให้ข้อมูลงานจังก์กลุ่มราชการ)

...ปัญหานักคือจะเน้นเรื่องเวลาเพียงอย่างเดียว ใกล้เคียงไม่กลัวขอเวลาอย่างเดียว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...การส่งมอบสินค้าจริงๆ มองเรื่องการขนส่งดีกว่า เริ่มต้นทำงานทุกคนมีความรู้สึกที่ดี แต่พอทำงานแล้วความรู้สึกนั้นมันหายไป ตั้งแต่เรื่องรับปากกันว่าส่งของคือจริงๆ เราไม่ได้ deal กับคนขนส่ง แต่เรา deal กับบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นคนที่เขาออกแบบเองคนที่ทำการขาย แต่สุดท้ายเวลาที่ส่งของ สารพัดปัญหาที่ตามมา ของมาไม่ตรง ของมาไม่ครบ รถ 1 เทลเลอร์ที่มา ควรจะมาให้ครบเซต ก็มาไม่ครบ มาถึงแล้วตามเวลาที่นัดก็ไม่ใช่ บางทีก็ 6 โมงเช้าเลย บางครั้งงานเป็นชิ้นใหญ่ ของที่ใช้ยกลงก็ใช้ไม่ได้ นั่งมองหน้ากัน ทรมานทรมานอยากใช้ของอยากได้ดังค์ ได้แต่นั่งมอง ก็เข้าใจว่าสภาพปัจจุบันงานเขาเยอะจริงๆ เรื่องการขนส่งก็เลยดูแลกันไม่ทั่วถึง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...ควรปรับปรุงเรื่องการบริการขนส่ง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ส่วนเรื่องการส่งของ ผมก็พบปัญหาเหมือนกับคนอื่นๆ ถ้ามีการปรับปรุง น่าจะดีขึ้น ทราบว่าเขามีกระบะเปียบใหม่ เมื่อวานผมเพิ่งติดตั้งไป ก็ไปถึงหน้างาน 5 โมงเย็น ติดตั้งเสร็จเกือบ 2 ทุ่มครึ่ง ก็ถ้าปรับปรุงตรงนี้ได้ก็น่าจะดี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การบริการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เลือกรับบริการ อีกทางหนึ่ง ไม่ควรช้าบ่อยๆ เนื่องจากจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกรับบริการ อีกทางหนึ่ง ไม่ควรช้าบ่อยๆ เนื่องจากจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการ ดังกล่าวต่อไปนี้

...ต้องแบ่งเป็นประเภทสินค้าครับ อย่างเช่น โปสเทนชั่น ที่ผมใช้ประจำเนี่ยก็ OK ทั้งคุณภาพและระยะเวลาการส่ง แต่ว่าถ้าเป็นเรื่องอื่น เช่น แผ่นพื้น เสาค้ำ หรือส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องแผ่นพื้นครับที่มีปัญหาส่งไม่ตรงเวลา แต่ถ้างานหลักที่ใช้ตรงเวลา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...เรื่องของความสะดวกรวดเร็วตรงเวลา ใครๆ ก็อยากได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...จากที่ฟังมาคาดว่าน่าจะมินะครับ ถ้าช้าบ่อยๆ จะมีผลต่อการเลือก...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาณุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ต้องบอกว่าภาพพจน์ก็ถือว่าดูดี คือ ในระดับ Local หรือในระดับเชิงใหม่คิดว่าเป็นอันดับต้นๆ แต่ว่าสิ่งที่สัมผัสมาคือที่ควรปรับปรุงคือเรื่องของบริการ เพราะว่ามีปัญหาส่งช้าตลอด คาดว่าเกิดจากการรับงานเยอะ ภายนอกใช้ได้มาตรฐานดี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ดูโดยรวมที่พี่ๆ ท่านอื่นกล่าวมาก็ OK นะครับจะเสริมตรงการบริการยังไม่ดี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...โดยรวมเมื่อเทียบกับกลุ่มหรือตระกูลเดียวกันถ้าจัดคลาสน่าจะเป็น B+ แต่มีปัญหาเคยจะใช้หลายครั้งแต่ไม่ได้ใช้ราคามันจะสูงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ก่อนข้างจะสูงกว่าจะเป็นรองก็ซีแพค...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมบัติกลุ่มราชการ)

...ตอบเลย หลักๆ ก็เหมือนกับคนอื่น ขอเสริมคือ ตอนนี้อยู่กับพิบูลย์นะครับ แต่เริ่มลังเล เพราะว่าเรื่องเวลาในการนัด ในการจัดส่งในการรับเรื่องเวลา เราเป็นผู้รับเหมารายเล็ก ก็อาจน้อยใจนิดนึงครับ เค้าให้ความสนใจเราน้อยไปนิดหนึ่ง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ภาพที่ดีครับ ISO ก็ได้แล้ว น่าจะ OK หมาด มีปัญหาที่เราเจอเองก็จะ เป็นลักษณะ service ไม่ทันนะครับ จริงๆ แล้วจากภาพที่เราเห็นที่มี ISO AJA ซึ่งเราบอกว่า OK เราเชื่อถือตรงนั้นแน่นอน ที่เห็นมีระบบที่ชัดเจน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพัชรากลุ่มผู้รับเหมา)

...ก็คงจะเหมือนๆ กันละครับ เหมือนข้อเดียวคือเรื่องบริการที่เข้าไปนิดนึง หลาย site ที่เจอ บางที่เป็นอาทิตย์ๆ อาทิตย์กว่าเลย ส่วนเรื่องอื่นก็ดีหมด...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ควรดูแลการขนส่งครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

ก. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของผู้บริโภค ได้รับการจัดส่งที่ตรงเวลาทันต่อการใช้งาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่เป็นกลาง

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีบริการจัดส่งสินค้าให้ เป็นเหตุูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากคอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่เป็นกลาง ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อ
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n=161)

พรรณนาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ
การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของท่าน ได้รับการจัดส่งที่ตรงเวลา ทันต่อการใช้งาน	3.34	0.75	เป็นกลาง
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีบริการจัดส่ง สินค้าให้ เป็นเหตุพอใจให้ท่านซื้อ ทั้งๆ ที่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากคอนกรีต สำเร็จรูปยี่ห้ออื่น	3.33	0.74	เป็นกลาง

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในพรรณนาของผู้บริโภคผ่านการตอบ
แบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n=57)

ภาพลักษณ์ทางลบ ในพรรณนาของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การทำงานค่อนข้างล่าช้า, การส่งของช้า	14	24.56
การบริการ/ติดตั้ง ไม่ทันตามความต้องการ	2	3.51
การทำงานค่อนข้างล่าช้า, การส่งของช้า	14	24.56
การบริการ/ติดตั้ง ไม่ทันตามความต้องการ	2	3.51
บางครั้งการจัดส่งไม่พร้อม หมายความว่าถึง จำนวนคนที่จะลงของ หรือรถ เครนที่จะยกของลงไม่พร้อม ดึงงานที่อื่นอยู่รถบรรทุกมาถึงหน้างานแล้ว ลงของไม่ได้ หรือบางครั้ง รถมาถึงหน้างานแล้วเกิดเสียลงของไม่ได้ และ ผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างเดินทาง	1	1.75
บริการไม่ทั่วถึง	1	1.75
ลักษณะของชิ้นงานบางชิ้น ชำรุด เสียหาย จากการขนส่ง , ภาพลักษณ์การ ขนส่งชิ้นงาน ดูสกปรก มอมแมม	1	1.75

ตาราง 13 (ต่อ)

(n=57)		
ภาพลักษณ์ทางลบ ในทัศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระบบการบริการควรปรับปรุง สินค้าบางตัวควรตรวจสอบคุณภาพให้มากขึ้น	1	1.75
งานด้านการบริการขนส่งสินค้า การตรวจสอบคุณภาพ และบริการหลังการขาย	1	1.75

2.3.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

พบว่าผู้บริหารและผู้บริโภคมีทัศนะที่เหมือนกันในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ เหมาะสมแล้ว ตั้งอยู่ในกลางเมือง ส่วนปัญหาที่ตั้งของโรงงานที่ตั้งอยู่ไกลไม่น่าจะเป็นปัญหา เพราะมีการบริการขนส่งและติดตั้งให้ลูกค้า ส่วนใหญ่ติดต่อบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์สถานที่จึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์มากนัก ส่วนความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเชิงบวกว่าการขนส่งสินค้ามีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ส่วนภาพพจน์ของบริษัทฯ ในเชิงลบคือมีปัญหาเรื่องที่ดินจอร์นไม่เพียงพอ ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภคคือน่าจะมีการเปิดสาขาต่างจังหวัดบ้าง ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริหารคือมีการสร้างอาคารสำนักงานขายหลังใหม่ขึ้นในพื้นที่เดิม ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและติดต่อได้สะดวกขึ้น

ตาราง 14 เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	
ทัศนะของผู้บริหาร	ทัศนะของผู้บริโภค
ทำเลที่ตั้งของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจากสำนักงานเป็นตัวแทนให้เกิดการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น และปัจจุบันได้มีการสร้างอาคารสำนักงานขายหลังใหม่ขึ้นในพื้นที่เดิม ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและติดต่อได้สะดวกขึ้น	มีความสะดวก รวดเร็ว เพียงโทรศัพท์มาที่สำนักงานก็ได้สินค้าที่ต้องการ สะดวกมาก จะสั่งมากล้นน้อย บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ก็ยินดีส่งหรือหากมีปัญหาทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะแก้ไขให้

ตาราง 14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	
ทัศนคติของผู้บริหาร	ทัศนคติของผู้บริโภค
สถานที่ตั้งของโรงงานนั้นถึงแม้ว่าจะอยู่ใกล้กับสำนักงาน แต่ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับเราเพราะเรามีการให้บริการขนส่ง พร้อมติดตั้งให้กับลูกค้า บริษัทฯ เน้นในเรื่องความพร้อมของทีมงาน ในการให้บริการลูกค้าแบบการเข้าถึงหรือเข้าพบทันทีเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูล รวมถึงการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ และโทรสารมากกว่า เป็นเหตุให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกับพนักงานที่สำนักงานโดยตรง จึงไม่เจอปัญหาในเรื่องของทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ในด้านการขนส่งสินค้าเมื่อเทียบระยะทางและการบริการ บริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก	ส่วนสำนักงานตั้งอยู่กลางเมืองมีความสะดวกอยู่แล้ว แต่อาจมีปัญหาเรื่องที่ยอดรถบ้าง สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากใช้โทรศัพท์ติดต่อมากกว่า ที่สำคัญคือคุณภาพ การบริการ และระดับราคาที่ยอมรับได้ น่าจะมีการขยายตัวไปเปิดสาขาที่ต่างจังหวัดบ้าง การส่งมอบล่าช้าบ่อย แต่มีส่งสินค้าผิดสเปกเป็นส่วนน้อย หรือหากมีการผิดจริงทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะเปลี่ยนให้ทันที และคิดว่าการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว การบริการขนส่งสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เลือกบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง แต่ไม่ควรช้าบ่อยๆ

สรุป

ด้านการจัดจำหน่ายของ PCC การติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกับพนักงานที่สำนักงานโดยตรงก็ได้ และทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ผู้บริหารคิดว่าเป็นความเหมาะสมแล้ว ปัจจุบันได้ดำเนินก่อสร้างอาคารสำนักงานขาย ซึ่งเมื่อก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คาดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อกับทางบริษัทฯ มากขึ้น ทั้งสถานที่จอดรถ ห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำ และห้องโหว้รวม เป็นต้น ผู้บริหารเชื่อว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับลูกค้าในการบริการเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งมอบสินค้า ลูกค้าไม่จำเป็นที่จะต้องไปรับเอง มีบางกรณีเท่านั้นที่ลูกค้าต้องการสินค้าในปริมาณน้อยและสามารถมารับเองได้ สำหรับการบริการการขนส่ง ผู้บริหารแสดงทัศนคติว่าบริษัทฯ มีทรัพยากรที่ครบครันและเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละตัว

ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีความสะดวก รวดเร็ว เพียงโทรศัพท์ที่สำนักงานก็ได้สินค้าที่ต้องการ และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะดวกมาก จะส่งมากส่งน้อยบริษัทก็ยินดีส่ง หรือหากมีปัญหาทางบริษัทก็ยินดีที่จะแก้ไขให้ แต่มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากไม่ได้ไปซื้อสินค้าโดยตรง และการส่งมอบสินค้า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า การส่งมอบล่าช้าบ่อย แต่มีส่งสินค้าผิดสเปกเป็นส่วนน้อย หรือหากมีการผิดจริงทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะเปลี่ยนให้ทันที และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่มีปัญหาในการส่งมอบแต่อย่างใด และคิดว่าการส่งมอบสินค้าของบริษัทมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าการบริการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เลือกบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง ไม่ควรช้าบ่อยๆ เนื่องจากจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการ

ผู้บริหารทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ได้รับความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวกตลอดจนกระทั่งการส่งมอบสินค้า จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริหารและผู้บริหารมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ เหมาะสมแล้ว ตั้งอยู่ในกลางเมือง ส่วนปัญหาที่ตั้งของโรงงานที่ตั้งอยู่ไกลไม่น่าจะเป็นปัญหา เพราะมีการบริการขนส่งและติดตั้งให้ลูกค้า ส่วนใหญ่ติดต่อบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์สถานที่จึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์มากนัก ส่วนความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเชิงบอกว่า การขนส่งสินค้ามีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ส่วนภาพพจน์ของบริษัทฯ ในเชิงลบก็ยังมีปัญหาเรื่องที่ยอครดไม่เพียงพอ ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริหารก็น่าจะมีการเปิดสาขาต่างจังหวัดบ้าง ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริหารคือมีการสร้างอาคารสำนักงานขายหลังใหม่ขึ้นในพื้นที่เดิม ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและติดต่อได้สะดวกขึ้น

วิจารณ์

ด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานและสำนักงาน ผู้บริหารให้ความคิดเห็นว่าโดยทั่วไปการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกับพนักงานที่สำนักงานโดยตรงก็ได้ แต่เมื่อการจัดการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้บริหารจึงได้ก่อสร้างอาคารสำนักงานขายขึ้นใหม่ ในทำเลที่ตั้งเดิมของบริษัทฯ ซึ่งผู้บริหารคิดว่ามีความเหมาะสมแล้ว ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการ ซึ่งเมื่อก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คาดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อกับทางบริษัทฯ มากขึ้น ทั้งสถานที่จอดรถ ห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำ และห้องโหว้ร่ม เป็นต้น โดยผู้บริหารเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ

ประทับใจให้กับลูกค้าในการบริการเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ จะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยต้องจัดสรรในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยมีความเกี่ยวข้องในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการและช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านการส่งมอบสินค้า พบว่าลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปรับเอง มีบางกรณีเท่านั้นที่ลูกค้าต้องการสินค้าในปริมาณน้อยและสามารถมารับเองได้ สำหรับการบริการการขนส่ง ผู้บริหารแสดงทรรศนะว่าบริษัท มีทรัพยากรที่ครบครันและเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละตัว สอดคล้องกับแนวคิด ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

และจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีความสะดวก รวดเร็ว เพียงโทรศัพท์มาที่สำนักงานก็ได้สินค้าที่ต้องการ และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะดวกมาก จะสั่งมากสั่งน้อยบริษัท ก็ยินดีส่ง หรือหากมีปัญหาทางบริษัทก็ยินดีที่จะแก้ไข และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่มีปัญหาในการส่งมอบแต่อย่างใด และคิดว่าการส่งมอบสินค้าของบริษัทมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าการบริการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เลือกบริษัท อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่อธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจว่า ต้องจัดสรรในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยมีความเกี่ยวข้องในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการและช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้การส่งมอบสินค้า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า การส่งมอบล่าช้าบ่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัท ควรทบทวนและเร่งแก้ไข เนื่องจากมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการ แต่มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากไม่ได้ไปซื้อสินค้าโดยตรง แต่การส่งสินค้าผิดสเปกเป็นส่วนน้อย หรือหากมีการผิดจริงทางบริษัทฯ ก็ยินดีที่จะเปลี่ยนให้ทันที จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งมอบจากประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002 อ้างใน brandage magazine, 2548) ได้ให้คำนิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นส่วนประสมของผลการดำเนินงานภายนอกของบริษัท กับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ที่เป็นผลมาจากการประเมินด้วยสัญชาตญาณของตนเองด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าซื้อไป (customer's perception) กับ

ความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้าหรือการบริการ (customer's expectation) โดยลูกค้าจะประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จากทุกๆ จุดติดต่อ (contact points) ที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้า

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

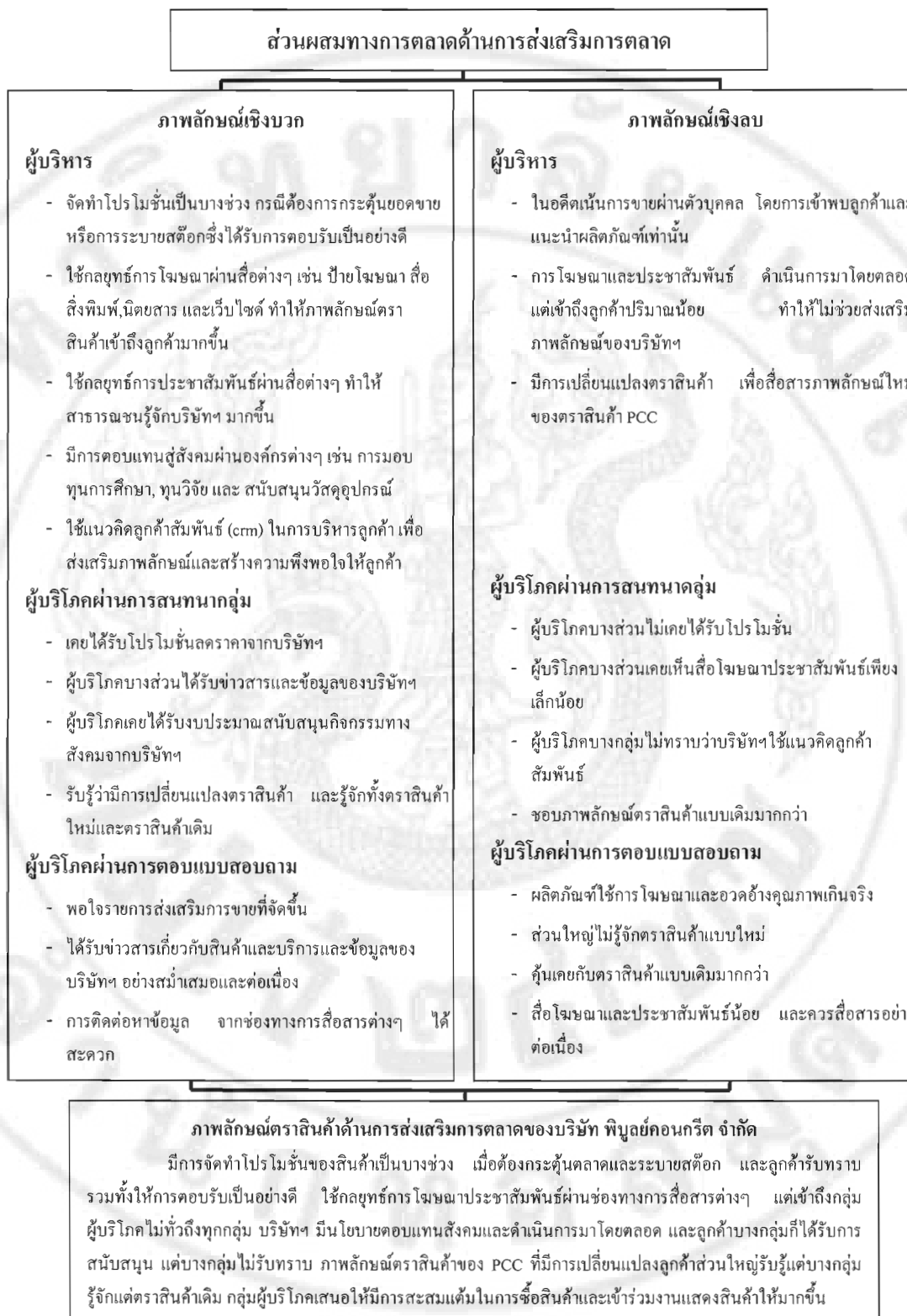
- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.4.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.4.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านราคาของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการดังภาพ 13



ภาพ 13 ฟังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.4.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ โดยการให้ข้อมูลในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายในด้านราคาจำหน่าย บริษัทฯ มีการจัดทำเป็นช่วงๆ เมื่อยอดการขายต่ำลงหรือการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จึงค้างในสต็อกเท่านั้น เช่น ในปี พ.ศ. 2549 มีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาของแผ่นพื้น เพื่อกระตุ้นตลาดในช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ กับลูกค้าชั้นดีและลูกค้าที่จ่ายเงินสด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ราคาจำหน่ายเอามาเล่นกับการส่งเสริมการตลาดนี้ มีเป็นช่วงๆ ที่ผ่านมาก็เป็นเรื่องของ plank (หมายถึงพื้นสำเร็จรูปแบบตัน) พอมันเจียบก็ปลุกตลาดขึ้นมาทีหนึ่ง แต่ต้องระวังเรื่องของกลุ่มพันธมิตรตลาดสินค้าเดียวกันก็ต้องเป็นแบบช่วงสั้นๆ ไม่ขึ้นป้าย แต่ใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าชั้นดีโดยตรง...(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

...งานส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับ promotion มีทำบ้างอย่างช่วงปลายปีที่แล้ว ฉลองมหกรรมพืชสวนโลกกับส่งท้ายปีเก่า เมื่อก่อนที่ไม่ได้ทำ promotion เนี่ยเพราะว่าแค่ผลิตขายก็ไม่ทันแล้ว แต่ปลายปีที่แล้วเนี่ยกลายเป็นพื้น plank (หมายถึงพื้นสำเร็จรูปแบบตัน) ค้าง stock เยอะมากเราก็เลยเอามาทำ promotion 199 บาทต่อตารางเมตร. กับลูกค้าชั้นดี กับลูกค้าเงินสด ซึ่งก็ได้การตอบรับค่อนข้างดี แต่ timing มันสั้น เริ่มทำจริงๆ ัฒนาถึงแค่ปลายมกรา ถ้าถามว่าจะทำกันอีกไหม ก็ต้องมาคุยกันอีกทีว่าจำเป็นไหม...(คุณนุสรุผู้ให้ข้อมูล)

ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ณ ปัจจุบันนี้ เริ่มมีคู่แข่งจำนวนมาก ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าแบบสากลนั้นจึงจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง ได้กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับทางสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ และผู้บริหารยังได้ให้ข้อมูลว่าบริษัทฯ กำหนดงบประมาณจากยอดขายแต่ละปี เพื่อส่งเสริมด้านโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่น ใบปลิว

แผ่นพับ เอกสารผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านหนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้าง นิตยสารบ้าน สมุดหน้าเหลือง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสินค้าเป็นไปแนวทางของสินค้าเชิงเทคนิค ฉะนั้นกลยุทธ์ คือ การตอบแทนสู่สังคม ผ่านองค์กรการศึกษา เช่น การส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ การให้ทุนการศึกษาในการประกวดสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง ทุนสำหรับงานวิจัย รวมทั้งการพิจารณาเข้ารับการจ้างงานหลังการจบการศึกษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว ดังกล่าวต่อไป

...การสร้างภาพลักษณ์ ถือเป็นนโยบายนะ และก็มีการนำมาใช้ในการกำหนดแผนงานทุกครั้ง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าเราเป็นสินค้าในเชิงเทคนิค..ถูกไหม ผมย้ำมาตลอดว่าทำไมเราถึงให้ทุนการศึกษา เข้าบรรยายให้นักศึกษา การรับเด็กเข้ามาฝึกงาน อะไรทั้งหลายตรงนี้เนี่ย คือวิธีการสื่ออย่างหนึ่ง คนพวกนี้เนี่ยต่อไปจะเป็นคนที่กำหนดว่าใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ในวันนี้เนี่ยทำไงเราถึงจะมองให้มันคู่กันว่าเรื่องของการ continue ให้กับสังคม ใจนะเดียวกัน ต้องเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ด้วย สิ่งเหล่านี้ต้องทำและมันจะถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารยังได้สรุปภาพรวมของงานส่งเสริมการตลาด ที่จะนำมาเป็นแนวปฏิบัติว่าการรักษาลูกค้าเก่าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าใหม่เป็นเรื่องที่คำนึงถึงตลอดมา และปีนี้บริษัทฯ พยายามทำให้เต็มรูปแบบในเรื่องของฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้าและบริการ ข่าวสารในองค์กร เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกและถูกต้อง ช่วยขยายการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังกล่าวต่อไป

...อยากให้สังคมเห็นภาพ เรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบ...สร้างสัมพันธ์ที่ดี เค้าเรียก close up ความใกล้ชิด ลดช่องว่างระหว่างตัวเรากับลูกค้า ให้เค้ามองว่าเราคือเพื่อน เพราะตลาดบ้านเรามันอิงความเป็นเพื่อน ความสนิทชิดเชื้อ ยิ่งเค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนมากเท่าไรเนี่ย การที่เราจะสร้าง brand loyalty ยากกว่า ตอนนี้อยากพัฒนาตรงนี้ เพราะตลาดปัจจุบันแข่งขันตรงนี้มากกว่า product มันพัฒนากันได้...(คุณพิบูลย์ผู้ให้ข้อมูล)

ข. ธรรมชาติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

เมื่อบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด เปลี่ยนแปลงโลโก้และมีการประกาศใช้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ มาตลอดระยะเวลาประมาณ 1 ปี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า ชอบโลโก้แบบเก่ามากกว่าด้วยเหตุผลคือ มีความหนักแน่น มีความคุ้นตา ตรงไปตรงมา เป็นที่ติดตาอยู่แล้ว แต่แบบใหม่ก็ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ แบบเก่าจะทำให้สับสนกับ CPAC ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ชอบแบบใหม่มากกว่า มันดูแล้วไม่หนัก แบบเก่าดูแข็งๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...เป็นแบบใหม่ เพราะแบบเก่าดูชินชาไปแล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวิรัชกลุ่มราชการ)

...เรื่องโลโก้หรือครับ แบบเก่าที่จริงก็ดูหนักแน่น และสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี แต่ถ้าแบบใหม่ก็ทำให้เห็นการพัฒนาของบริษัทพินุลย์รับส่วนตัวชอบแบบเก่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...แบบเก่าก็ดีตรงไปตรงมาดี แบบใหม่ก็ดีมีกราฟฟิคดี ผมยังไม่ทราบว่าคอนเซ็ปต์ของผู้ออกแบบตัวใหม่ เป็นอย่างไร คงจะได้คำตอบที่ชอบกว่านี้ตัวใหม่ดูดี แต่ตัวเก่าคุ้นตา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ส่วนตัวแล้วผมมักจะคุ้นเคยกับแบบเก่านะครับ แบบเก่าเรามองปุ๊บเราก็รู้ว่าเป็นบริษัทพินุลย์ แต่โดยรวมแล้วแบบใหม่ก็สวยนะครับ แต่สำหรับส่วนตัวผมแบบเก่าดีกว่า ถ้าแบบใหม่ต้องโปรโมทเยอะ แต่เป็นแบบเก่าผมจะรู้ว่าเป็นบริษัทพินุลย์...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ก็มองดูแล้วแบบใหม่ก็สวยดี แต่โดยหลักแล้วพวก symbolic หรือสัญลักษณ์อะไรพวกนี้ มันน่าจะง่าย ๆ คือทำให้มันดูง่าย ๆ ชาวบ้านเขาจำ

ง่าย ไม่มีอะไรยุ่งยากนัก ก็น่าจะเป็นแบบเก่า เท่านั้นละครับ...(ผู้ให้ข้อมูล
คุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...เอาตรงๆ ถ้าผมชอบคงชอบแบบเก่ามากกว่า ถ้ามีแค่ 2 แบบเท่าที่เห็นบน
กระดานอย่างนี้ ผมชอบแบบเก่ามากกว่ามันดูง่ายดี มันดูง่ายกว่า มันดู
สบายตามากกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ถ้าจะดูถึงตรา ผมว่าตราเก่าดูมันเหมือนคอนกรีต มันคง ส่วนตราใหม่มี
ความสวยงามมากขึ้น ก็ไม่ทราบว่ามีกระบวนการประกวดแบบหรือเปล่า ไม่ทราบ
เหมือนกันว่าทำไมไม่มีตัวพริ้ว ความหมายคำว่าตรา ไม่จำเป็นต้องมี
ตัวหนังสือ ถ้าเป็นผมๆ เลือกตัวเก่า ถ้าเป็นตัวหนังสือมันไม่น่าจะเป็นตรา
ตัวเก่าเห็นตั้งแต่รู้จักบริษัทปิบูลย์...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาณุมาศ กลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ตัวเก่าดูดีกว่ามาก ดูมันเป็นตราดีครับ แต่แบบใหม่ดูมันลายตา...(ผู้ให้
ข้อมูลคุณเสรีฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...รู้สึกคุ้นเคยกับตราเก่า ตัวเก่าจะรู้สึกมันคงแข็งแรงมากกว่านะครับ ตัว
ใหม่ไม่คุ้นครับ...(ผู้ให้ข้อมูลงานจกกลุ่มราชการ)

...ชอบตัวใหม่มากกว่า เพราะว่าตัวเก่าถ้าคนใหม่ที่เขาไม่ทราบว่า PCC คือ
อะไรเขาก็จะไม่รู้ว่าเป็นของปิบูลย์...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ตัวเก่าชัดเจน ตัวใหม่สวยงาม แต่ชอบความชัดเจนมากกว่าครับ...(ผู้ให้
ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

...เห็นด้วยกับพี่ๆ ทุกคน แต่ตัวเก่าครับ ให้คะแนนตัวเก่า เพราะว่าตัวเก่า
ปั๊มในตัวยุติภัณฑ์มาด้วยนะครับ ถ้ามีตัวหนังสือไม่รู้ว่าจะปั๊มเห็นหรือ
เปล่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายด้านราคา และ promotion พบว่า มีผู้บริโภคบางส่วนเคยได้รับ promotion เช่น การให้ซื้อของล่วงหน้าตอนสิ้นปีเนื่องจากปีใหม่จะมีการขึ้นราคาสินค้า มีการแจกของชำร่วยปีใหม่ และมีความเห็นว่าการลดราคาสินค้า หรือทำการสะสมแต้ม แลกของรางวัล ดังกล่าวต่อไปนี้

...มี promotion ก็น่าจะดีนะครับ เพราะจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ว่าควรเลือกบริษัทพิบูลย์ดี หรือจะเลือกบริษัทอื่นดี promotion ถ้าเป็นเรื่องของการลดราคาจะดีมาก...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ที่ส่วนตัวที่อยากได้ก็คือเรื่องของราคานะครับ คือมีผลดีทั้งสองฝ่าย คนใช้ก็จะได้ราคาที่ save ลงไปอีก บริษัทก็จะได้ขายสินค้าเพิ่มขึ้นนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็เคยมี promotion นะครับ สิ้นปีสั่งซื้อพื้นสำเร็จ ใช้ปีหน้าจ่ายดังค้ก่อน หรือจ่ายทิ้งไว้เลย ช่วงสิ้นปีนี้ต้องสั่งไว้เลย เพราะว่าปีหน้าจะขึ้นราคา แต่ถ้าสั่งช่วงสิ้นปีนี้ จะได้ราคาเดิม ตอนนั้นเราไม่รู้ว่าจะงานเราจะต้องใช้ขนาดนั้นหรือเปล่า promotion ไม่ค่อยสำคัญเท่าไร เพราะทุกปีก็แจกของอยู่แล้ว แต่เรื่องสำคัญก็คือเรื่องการจ่ายเงินนี้แหละ ใช้บัตรเครดิตได้ไม่ชาร์จ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่อง promotion ก็อยากให้ไปหาทางลดราคาหน่อย บริษัทจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ก็อยากเห็นให้เจริญมากขึ้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ถ้ามีราคาหลักที่ยืนยันไว้ promotion คงไม่มีปัญหา เท่าไร เพราะว่าบางทีเราก็ตอรองกันได้นิดนึง ได้ก็คงได้ไม่มาก ไม่ค่อยได้สนใจเท่าไร ไม่ค่อยมี ไม่อยากได้อะไรสักอย่าง ขอให้ส่งให้ตรงเวลาและมีคุณภาพ ตอรองก็ตอรองธรรมดาอยู่แล้ว การมีพนักงานเข้ามาให้กระเช้าวันปีใหม่ ไม่ใช่เรื่องหลัก เพราะผมจะทวงทุกปีอยู่แล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...เหมือนความคิดเห็นของคนอื่น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในสื่อหนังสือพิมพ์ และการสนับสนุนโครงการต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยเห็นในสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไปนี้

...เจอในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนะครับ ก็มีบ้าง สนับสนุนในส่วนของการกุศล ก็เคยเห็นบ้าง แต่จำไม่ได้ว่าเป็นที่ไหน แต่ก็มีในส่วนของการรับสมัครงานบ้าง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...สื่อของพิบูลย์ไช้ไหมครับ ถ้าเคยเห็นจะเป็นการรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนน้อยที่เคยเห็นในวิทยุเกี่ยวกับบ้าน และได้แผ่นพับเป็นบางครั้ง ดังกล่าวต่อไปนี้

...การโฆษณาในวิทยุ ผมเคยเห็นอยู่บ้าง ในแผ่นพับก็เคยได้รับแจกต่อๆ กันมา แต่ก็ยังไม่ได้มีเสียงลูกค้าสะท้อนกลับมาว่าขอใช้พื้นที่ของบริษัทพิบูลย์นะ เขาก็แล้วแต่ผู้รับเหมาไปเลย เขายังไม่ตระหนักตรงนี้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่เคยเห็นบริเวณหน้าไช้ดงาน ดังกล่าวต่อไปนี้

...เคยเห็นตามหน้าไช้ดงาน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...เคยเห็นป้ายหน้าไช้ดงาน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด เช่นการมอบของที่ระลึกประจำปี การจัดกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ของ PCC พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า พอใจกับของที่ระลึกประจำปีโดยให้ความเห็นว่าเป็นธรรมเนียมที่ควรปฏิบัติอยู่แล้ว และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดประชุมลูกค้าบ้างเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถพูดคุยกันได้ และบริษัทน่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในงานสถาปนิกล้านนาบ้างเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยด้วย ดังกล่าวต่อไปนี้

...กิจกรรมไม่เคยมีนะไม่เคยเข้าร่วม แต่กิจกรรมประจำปีก็มีนะครับ คือมอบไดอารี่ให้ ก็ OK นะครับ แต่การจัด event แสดงสินค้าไม่เคยเจอ ถ้ามีก็คงจะดี เพราะว่าเป็นการสื่อให้คนอื่นที่ไม่เคยใช้พินุลย์ได้รู้ว่าพินุลย์ขายอยู่...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ในเรื่องของที่เอาไปให้ตอนสิ้นปี ก็ดีครับ คือในส่วนของผมก็จะมาทั้งหมดละครับ ส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาพร้อมๆ กัน ช่วงสิ้นปี เพราะฉะนั้นแล้วผมโดยส่วนตัวแล้ว ในช่วงที่ไม่ใช่สิ้นปี ผมว่าน่าจะมีการให้มาเจอกันบ้างว่ามีงานอะไรไหม มีอะไรให้ช่วยไหมก็จะดีครับ ของที่ระลึกที่ให้มาก็ดีครับ ยกเว้นกล่องไม้ที่หลุดออกมากระดาชโน้ต คือไม้กับกระดาชไม่ได้ไปด้วยกันเลย .. (ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ของที่ระลึกประจำปีก็เป็นประเพณีของสังคมอยู่แล้วนะครับ เป็นการตอบแทนอะไรเล็กๆ น้อยๆ ส่วนการส่งเสริมการขาย ผมอยากให้มีการจัดแนะนำสินค้า สมมติว่ามีสินค้าใหม่ออกมาตัวหนึ่งอยากให้เป็นการ meeting เล็กๆ สำหรับผู้สนใจ ลูกค้าอะไรทำนองนี้ เข้าไปด้วย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เรื่องของที่ระลึกก็ได้ทุกปี ถ้ามามากน้อยหรือไม่ ก็ไม่ได้คิดตรงนั้น ก็คิดว่าพินุลย์คอนกรีตมีน้ำใจ ก็คิดว่าอย่างหนึ่งที่อยากแนะนำคือ น่าจะไปออกงานที่งานสถาปนิกล้านนาบ้าง เวลาที่มี product ใหม่ๆ เพราะว่าช่วงนั้นจะเป็นช่วงที่คนสนใจในวงการก่อสร้าง เขาเข้ามาดูงานซึ่งจะตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัทเลย คือได้กลุ่มเป้าหมายแน่ๆ อยาก present อะไรก็

ตรงนั้นได้เลย อีกส่วนหนึ่งคือที่ชื่นชมคือ ฟีบูลย์คอนกรีตมักจะให้ สปอนเซอร์กับนักศึกษานะครับ เพราะว่าพวกนักศึกษานี้เค้าก็จะมีแต่พลัง แต่เขาจะไม่มีเงินกันนะครับ แต่ส่วนหนึ่งจะบอกว่าปิดทองหลังพระก็ได้ แต่ก็มีคนเห็นนะครับว่า OK เลยในส่วนนี้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่ม ผู้ออกแบบ)

...ก็สำหรับของขวัญตอนสิ้นปีก็ถือว่า OK แล้วครับ สำหรับการ ประชาสัมพันธ์ก็คงเหมือนกันคุณธีรรัตน์คือ น่าจะมีการไปจัดงานในงาน สถาปนิกล้านนาบ้าง หรือว่าเชิญสถาปนิก วิศวกรมานั่งฟัง เฉพาะกลุ่มนี้ ครับ แนะนำสินค้าเป็นตัวๆ ไปถ้ามีอะไรใหม่ๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่ม ผู้ออกแบบ)

...สิ้นปีก็ได้ทุกปี โดยรวมก็อย่างที่พี่ๆ เขาเสนอมาคือ น่าจะมี meeting บ้าง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...เหมือนๆ คนอื่นๆ ได้มาทุกปี ไดอารี่นี้ ก็ดีครับ แต่ว่าอีกเรื่องหนึ่งที่ยาก ให้ฟีบูลย์คอนกรีตทำคือเรื่องงานวิจัยต่างๆ ซึ่งเข้าใจว่าฟีบูลย์คงทำอยู่แล้ว นะ แต่อยากจะให้ทำให้มากขึ้น งานวิจัยเรื่องระบบสำเร็จรูปใดก็ตาม ก็ อยากให้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยี คิดว่าน่าจะมีคนสนใจในเรื่องนี้ เยอะ ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...OK ครับ ผมได้เขียน ได้ใช้ของชำร่วย ส่วน promotion เรื่องการส่งเสริม การขายก็น่าจะมี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ก็อย่างที่พี่เขาบอกละครับ ถ้าไม่ให้ก็จะทวง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสริฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ไม่ใช่เรื่องหลักอยู่แล้วครับ ถึงไม่ให้ผมก็ทวงทุกปีอยู่แล้ว...(ผู้ให้ข้อมูล คุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ในตราหี้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป (ตาราง 15) การรู้จักตราสัญลักษณ์เดิมของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด การรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด (ตาราง 16) การรับรู้ในตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด (ตาราง 17) และการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่างๆ (ตาราง 18)

การรับรู้ในตราหี้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในตราหี้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้อ พินุลย์คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 48.68 รองลงมาคือรับรู้ในตราหี้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้อ ฟ้างามคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 17.22 ร่มโพธิ์คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 12.25 พีเอคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 9.60 ดอยสะเก็ดคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 7.62 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ลำพูนพัฒนา และ ซีแพค คิดเป็นร้อยละ 4.64 ดังตาราง 16

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ในตราหี้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป

(n = 161)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
พินุลย์คอนกรีต	147	48.68
ฟ้างามคอนกรีต	52	17.22
ร่มโพธิ์คอนกรีต	37	12.25
พีเอคอนกรีต	29	9.60
ดอยสะเก็ดคอนกรีต	23	7.62
ยี่ห้ออื่นๆ	14	4.64

การรู้จักตราสัญลักษณ์เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรู้จักในสัญลักษณ์ตราสินค้าแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 93.79 และไม่รู้จักในสัญลักษณ์ตราสินค้าแบบเดิมคิดเป็นร้อยละ 6.21 มีการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้าแบบใหม่ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 69.57 และไม่รู้จักรตราสินค้าแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.43 ดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าแบบเดิมและแบบใหม่ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

(n = 161)

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ตรารูปแบบเดิม		
รู้จัก	151	93.79
ไม่รู้จัก	10	6.21
ตรารูปแบบใหม่		
รู้จัก	112	69.57
ไม่รู้จัก	49	30.43

สิ่งที่ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนของพื้นสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมาคือมีการระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 22.97 ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนของการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 17.84 ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนของเสาไฟฟ้า เสาเข็ม คานสะพาน คิดเป็นร้อยละ 17.57 ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนของระบบโครงสร้างสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 14.05 และระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ postension คิดเป็นร้อยละ 0.81 ดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสิ่งที่ระลึกได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

(n = 161)

ตราสินค้าบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
พื้นสำเร็จรูป	99	26.76
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	85	22.97
ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	66	17.84

ตาราง 17 (ต่อ)

(n = 161)

ตราสินค้าบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
เสาไฟฟ้า เสาเข็ม คานสะพาน	65	17.57
ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป	52	14.05
อื่นๆ ได้แก่ posttension	3	0.81

เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่างๆ

สื่อโทรทัศน์ (tv ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง (5 -6 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่อหนังสือพิมพ์ (press ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (billboard ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่อวิทยุ (radio ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่อนิตยสาร (magazine ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่ออื่นๆ โปสเตอร์, แผ่นพับ

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (3 -4 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่ออื่นๆ บนโปสการ์ด (postcard ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 -2 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่ออื่นๆ หน้าลิฟต์ (lift ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 -2 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่ออื่นๆ ป้ายรถเมล์ (bus shelter ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 -2 ครั้ง/ สัปดาห์)

สื่ออื่นๆ บนตัวรถโดยสารประจำทาง (bus body ad.)

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 -2 ครั้ง/ สัปดาห์)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

(n = 161)

ประเภทสื่อ	Mean	S.D.	ระดับ
สื่อต่างๆ ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป			
สื่อโทรทัศน์ (tv ad.)	3.91	1.13	สูง
สื่อหนังสือพิมพ์ (press ad.)	3.38	0.95	ปานกลาง
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (billboard)	3.08	0.96	ปานกลาง
สื่อนิตยสาร (magazine ad.)	2.69	1.01	ปานกลาง
สื่อวิทยุ (radio ad.)	2.70	0.91	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ โปสเตอร์, แผ่นพับ	2.52	1.07	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ บนโปสการ์ด (postcard ad.)	2.16	0.98	ต่ำ
สื่ออื่นๆ หน้าลิฟต์ (lift ad.)	1.93	0.92	ต่ำ
สื่ออื่นๆ ป้ายรถเมล์ (bus shelter ad.)	1.83	0.92	ต่ำ
สื่ออื่นๆ บนตัวรถโดยสารประจำทาง (bus body ad.)	1.75	0.86	ต่ำ

2.4.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. วรรณคดีของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า เมื่อครบรอบ 15 ปีของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในปี 2550 กลุ่ม PCC ซึ่งมีบริษัทฯ ในเครือทั้งหมด 5 บริษัท ได้กำหนดตราสินค้าใหม่ร่วมกัน ให้ทุกคนในองค์กรทั้งหมดมีส่วนร่วมโดยการจัดประกวดแบบโลโก้ตราสินค้า PCC ใหม่ โดยกำหนดให้ PCC มีความหมายดังนี้ P ตัวแรกคือ Personnel หมายถึง พัฒนาบุคลากร C ตัวที่สองคือ Creative หมายถึง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ C ตัวสุดท้ายคือ Constancy หมายถึง เติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งจะมีการประกาศใช้ตราสินค้านี้ของกลุ่ม PCC ในปี 2550 และเริ่มสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารให้ข้อมูลว่าในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ เน้นในเรื่องของการเข้าพบลูกค้า แนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการว่ามีอะไรบ้าง จัดทำแคตตาล็อกให้ครบถ้วน และลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในหนังสือที่เกี่ยวข้องในวงการก่อสร้างเท่านั้น และผู้บริหารยังได้กล่าวถึงแนวคิดที่จะส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยใช้แนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยเน้นในเรื่องของการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นจริงเป็นจัง ฉะนั้นต้องมีแผนเฉพาะเพื่อรับผิดชอบในเรื่องของการดูแลจัดการฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยการอบรมพนักงานให้พร้อมในด้านข้อมูลของลูกค้า การสร้างฐานลูกค้า อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถรู้ประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละคนเพื่อจะได้ดูแลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ขั้นตอนต่อไปคือให้ความสำคัญของลูกค้า เช่น ในวันเกิดของลูกค้า ก็จัดส่งการ์ดหรือของขวัญเพื่ออวยพรวันเกิด สามารถส่งได้ทั้งทาง อีเมล ไปรษณีย์หรือการเข้าพบ แล้วแต่ประเภทของลูกค้า งานพิธีการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ ซึ่งลูกค้าใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ เราก็จะเข้าร่วมงานพร้อมทั้งเตรียมของที่ระลึก ติดตราสินค้า PCC การจัดส่งหนังสือวารสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข่าวสารของทางบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...CRM (หมายถึง customer relation management) อยากทำให้เป็นรูปธรรม ที่ผ่านมาส่งพนักงาน อบรมให้เข้าใจ concept ก่อน ทุกวันนี้ยังไม่เต็มรูปแบบการสร้างฐานข้อมูลยังไม่สมบูรณ์ ถ้าขึ้น web ได้ (หมายถึงการใช้งานฐานข้อมูลผ่านโปรแกรม PCC on web) ได้และเต็มรูปแบบนะ.. สมมุติลูกค้า walk in บ๊อบ แล้วบอกเป็นลูกค้าเก่า operator สามารถ click แล้วสามารถเห็นประวัติเก่าได้เลยเนี่ย...ซื้อกี่ครั้งแล้ว เครดิตการเงินเป็นไง

ถ้าคุณมีข้อมูลตรงนี้ไป การดูแลลูกค้าเทียบกับปัจจุบันเป็นอีกเรื่องเลย ความถี่ในการซื้อสูงก็ต้องดูแลให้ดี และก็จะเป็นข้อมูลจะไม่ผูกกับตัวบุคคล ใครก็ดูแลลูกค้าได้ ขอให้ข้อมูลเท่านั้นพอ...สำคัญเลยก็คือ data base คุณต้องแยกแยะลูกค้าให้ได้ ถ้าคุณแยกแยะลูกค้าไม่ได้คุณก็ทำ CRM ไม่ได้...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

...แนวคิดเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ มีการทำนะ ทำเรื่อยๆ เช่นวันเกิดให้มีการส่งการ์ด ส่งวารสาร PCC ร่วมงานพิธีต่างๆ ของลูกค้า แต่มันยังไม่ค่อยเป็นรูปธรรม ต่อไป ต้องทำอย่างเป็นจริงเป็นจัง โดยการใช้ฐานข้อมูลที่กำลังปรับปรุง... (คุณนุสรผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

เมื่อบริษัท พิวลย์คอนกรีต จำกัด เปลี่ยนแปลงโลโก้และมีการประกาศใช้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ มาตลอดระยะเวลาประมาณ 1 ปี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบเก่าคือ แบบเก่าดูเชย นอกจากนี้มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนชอบโลโก้แบบใหม่ด้วยเหตุผลคือดูไม่หนัก รู้สึกชินชากับแบบเก่า และหากคนที่ไม่ทราบว่า PCC คือ บริษัท พิวลย์คอนกรีต จำกัด เขาก็จะไม่รู้ต่อไป แต่แบบใหม่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ แบบเก่าจะทำให้สับสนกับ CPAC ความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบใหม่คือ ดูไม่หนักแน่น เมื่อพิมพ์ลงคอนกรีตคงจะไม่สวยงามนัก ดูเหมือนธุรกิจขายยาหรือขายน้ำเสียมากกว่า ดูลายตา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ถ้าคุ้นตาก็คงแบบเก่า แบบเก่ามันดูดีในแง่ที่ มันเชยๆ แต่ดูมันมองดูเกี่ยวกับ construction คือตรงๆ แต่ว่าแบบใหม่นี้ จริงๆ ตัว font PCC ก็ดูทันสมัย แต่ว่าผมว่าตัวเส้นโค้งๆ มันดูเหมือนพวกทำเกี่ยวกับน้ำหรือเปล่า อะไรทำนองนี้ ผมว่าพูดถึงความทันสมัยแบบใหม่ดูทันสมัยกว่า แต่แบบนี้ในความคิดในเชิง design ควรจะปรับปรุงให้ดูหนักแน่นกว่านี้อีกสักหน่อย เพราะแบบเก่ามีความหนักแน่นอยู่ สื่อถึงเกี่ยวกับ construction แต่แบบใหม่พอมันไม่มีกรอบมันดูสบายตากว่าเยอะ แต่ไอ้เส้นๆ มันทำให้การรับรู้มันแปลกๆ ว่าทำเกี่ยวกับพวกน้ำอะไรพวกนี้หรือเปล่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...สำหรับแบบใหม่ก็ดีมีชื่อภาษาไทยกำกับว่าเป็นบริษัทพิบูลย์นะครับ ให้คนทั่วไปรู้จัก แต่ถ้านายช่างก็รู้อยู่แล้ว ถ้า PCC ตัวเดิม ผมว่าทำงานกว่าหนักแน่นดูดี ง่ายระดับช่าง ถ้าต้องการให้บริษัทโปรโมทให้ประชาชนทั่วไปรู้จักมากขึ้น น่าจะใช้ตัวใหม่ ถ้าอยากให้ทันสมัยก็ใช้ตัวใหม่ โดยส่วนตัวถ้าโลโก้ตัวใหม่ไปปั้มในคอนกรีตคงไม่สวยเท่าไรหรอก ดูไม่หนัก ถ้าปั้มในกระดาษนี่ OK...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ตราแก่นับสิบปีแล้วนะครับ แบรินด์ใหม่อย่าเพิ่งนำมาใช้จะดีกว่า เพราะว่าตอนนี้เราพูดถึงแบรนด์ local กับแบรนด์สากล ซึ่งเราคำนึงถึงชื่อเสียงของเขาระดับชัดเจน นักอินทรีทองก็ลดลงเหลือแค่ตัวนกแล้ว ซีแพคเค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนอะไรมา ไม่ได้เปลี่ยนตัวหนังสือ เปลี่ยนแค่แบ็กกราวนด์พวกกราฟฟิกเท่านั้นเอง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมว่าตัวใหม่น่าจะเหมือนตราพวกขายยามากกว่าครับ...น่าจะเป็นตัวเก่าครับดูง่ายสื่อได้ชัดเจนมากกว่า ตัวใหม่มองยังงั้นมันก็ไม่่่งชัดเจน มองปุ๊ปต้องไปมองที่ตัวหนังสือเล็กๆ อีก ในขณะที่ตัวเก่าดูก็รู้ว่าเป็น PCC...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ชื่อนั้นไม่สำคัญ ผมว่าบริการกับคุณภาพมากกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ผมเองกลับมองว่าตัวใหม่ดูดีกว่านะครับ เพราะว่าตัวเก่า PCC นะครับ ถ้าย้าย C ตัวหลังไปไว้ข้างหน้า และใส่ตัว A ระหว่าง P กับ C นะครับ 2 ตัวหลังมันเป็น CPAC เลยนะครับ มันจะเหมือน CPAC มากไปนะครับ ตัวใหม่ผมว่ามันพริ้วดีครับ เหมือนกับจะมุ่งหน้าไปสู่อนาคตอะไรทำนองนี้ แต่ว่าแนะนำว่าตัวหนังสือมันเยอะไป และโลโก้ควรจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของเราชนิดหนึ่ง อันนี้ยังไม่มีอะไรสื่อว่าตรงไหนเราทำผลิตภัณฑ์อะไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายด้านราคา และ promotion พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ไม่เคยได้รับ promotion แต่อย่างใด แต่ก็ยังมีบางส่วนได้รับ promotion เช่น การให้ซื้อของล่วงหน้าตอนสิ้นปีเนื่องจากปีใหม่จะมีการขึ้นราคาสินค้า มีการแจกของชำร่วยปีใหม่ และมีความเห็นว่าควรมีการลดราคาสินค้า หรือทำการสะสมแต้ม แลกของรางวัล ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ไม่เคยมีเลยครับ ไม่เคยได้รับเลยครับ ก็ไม่ต้องมีครับ เอามาลดราคาดีกว่าครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ในส่วน promotion ก็ไม่เคยได้เหมือนกัน แต่ว่าเมื่อกี้เพิ่งคุยกับคุณ วนว่าน่าจะมี promotion เรื่องการสะสมแต้มอะไรทำนองนี้ สมมติว่าคนที่ทำยอดได้เยอะๆ ก็น่าจะได้ส่วนลดเยอะๆ ตามไปด้วยอะไรทำนองนี้ เป็นขั้นบันได ทำให้อย่างแรกคือลูกค้าก็จะได้ติดพิชุลย์คอนกรีตด้วย และคนที่เขาซื้อสตั๊ด คือใช้พิชุลย์คอนกรีตมานาน เขาก็จะได้มีแรงจูงใจในการจะซื้อต่อ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...promotion ก็ยังไม่เคยได้เหมือนกัน ได้ไม่ได้ก็เป็นลูกค้าของพิชุลย์ตลอด...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ตั้งแต่เป็นลูกค้าพิชุลย์มา พี่ยังไม่รู้เลยว่าพิชุลย์มี promotion หรือเปล่า แต่คราวหลังต้องมีบ้าง เพื่อมากระตุ้น เช่น ในส่วนของซีแพคมีการเล่นแต้มสะสมแบบรวมแต้มตลอดทั้งปีสิ้นปีได้เท่าไรก็มาแลกของไป พาไปเที่ยว เป็นต้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...มี promotion ด้วยหรือครับที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสริฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...ลดแลกแจกแถมไม่เชื่ออยู่แล้ว เพราะราคาคันทุนใครก็รู้เพราะฉะนั้นผมไม่เชื่อ สินค้าเล็กๆ น้อยๆ ที่เอามาให้ เราก็เห็นกันอยู่แล้ว ผมก็คิดว่ามันเป็นสินน้ำใจ ไม่ได้มีผลอะไรนักหนา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธา กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่เคยได้รับเลย เคยมีที่คิดว่าใช่แต่มันไม่ใช่ เช่น ออเดอร์ของไป 1,000 ชิ้น มาลงหน้างานเพิ่มมา 60 ชิ้น เราคิดว่าเขาเอามาเพื่อการขนส่งแตกหัก แต่พอ билกลับมานับเต็ม...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ยังไม่เคยได้เหมือนกัน แต่ผมแนะนำอย่างนี้ สมมติว่ามีลูกค้าที่ใช้ของ พิบูลย์ประจำ ถ้าเป็นสะสม เหมือนสะสมไมล์การบินไทยอะไรทำนองนี้ สะสมพื้นที่ไปเรื่อยๆ 1 ปีได้พื้นที่ขนาดนี้ได้ promotion อะไรก็แล้วแต่ อย่างนี้จะดีไหมครับ จะได้จูงใจผู้รับเหมาให้มาใช้พิบูลย์ คล้ายๆ การสะสมแต้ม คืออาจมีบางช่วงที่เขาอยากหันไปใช้ที่อื่น แต่สะสมแต้มตรงนี้ อยู่ทำไมต้องเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นด้วย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในสื่อหนังสือพิมพ์ และการสนับสนุน โครงการต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ไม่เคยเห็น จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยเห็น ในสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

...ไม่เคยเห็นเลยครับ หนังสือพิมพ์ที่เคยอ่านเช่น ไทยรัฐเดลินิวส์ไม่เคยเห็น และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่เคยอ่านนะครับ ก็เลยไม่มี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณฐิฏพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่เคยเห็นในสื่อครับ แต่ก็เห็นเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนต่างๆ เพราะว่าพิบูลย์ก็ทำกิจกรรมเพื่อสังคมพอสมควร เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการศึกษาอะไรทำนองนี้ ผมก็เพิ่งจบด้วยก็เลยเจอบ่อย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่เคยเห็นเหมือนกันนะครับ แต่ไม่แน่ใจว่าคุ้นๆ ว่าเคยได้ยินจากวิทยุ แต่หนังสือพิมพ์นี่ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ในหนังสือพิมพ์ไม่เคยเห็น แต่ในนิตยสารไม่แน่ใจ อาจจะมีบ้างนะครับ
จำไม่ค่อยได้ครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็นนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ไม่ได้สังเกต ไม่รู้แน่ แต่ผมไม่เคยเห็น หรือถ้าเคยเห็นก็แค่รับสมัครงาน
เท่านั้นแหละ วิศวกร อะไรทำนองนี้ ไม่เคยเห็นด้านอื่น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
นพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่เคยเห็นไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้า
ทั่วไป)

... ไม่เคยเห็น ไม่ได้ดูเลย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่เคยเลยครับ ถามว่าถ้าลงไทยนิวส์ใครคือลูกค้า ใครซื้อไทยนิวส์อ่าน...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในนิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ให้ข้อมูลว่า ไม่เคยเห็น แต่มีส่วนน้อยที่เคยเห็นในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และได้แผ่นพับเป็นบางครั้ง
ดังคำกล่าวต่อไปนี้

... ไม่เคยเห็นเลยครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

... ไม่นะครับ ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ถ้าเป็นนิตยสารบ้านเราอ่าน เพราะว่าเราจำเป็นต้องใช้ แต่ก็ไม่ผ่านตา ไม่เห็นนะ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

จากการศึกษาด้านการโฆษณาของ PCC ในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ไม่เคยเห็น แต่ยังมีบางส่วนที่เคยเห็นบริเวณหน้าไชน่งาน ดังคำถามต่อไปนี้

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกรกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

... ไม่เคยเห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่ค่อยผ่าน ไม่ค่อยได้สนใจเลยครับ คิดก็ไม่สนใจ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
นเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร โฆษณา เกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์สินค้าสำเร็จรูป PCC” จากสื่อต่างๆ (ตาราง 19) ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด” จากสื่อต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 20)

ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป PCC”

สื่อ ณ จุดขาย, ณ ตำแหน่งที่ตั้ง สำนักงานขาย และสำนักงานโรงงาน

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

ป้ายโฆษณา ในที่สาธารณะ เช่น สถานที่ก่อสร้าง, ร้านตัวแทน จำหน่าย และตาม
ท้องถนน

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

สื่อบุคคล

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

โบชัวร์, แผ่นพับ และใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

สื่อพิเศษ ได้แก่สื่อที่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าอยู่ เช่น ของแจกแถม, ข้างรถชน
สินค้า, ภาชนะ, เสื้อยืด, ปฏิทิน, กระดาษโน้ต

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 ครั้งต่อปี)

สื่อกิจกรรมพิเศษ

ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 ครั้งต่อปี)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

(n = 161)

ประเภทสื่อ	Mean	S.D.	ระดับ
ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป PCC”			
สื่อ ณ จุดขาย, ณ ตำแหน่งที่ตั้ง สำนักงานขาย และสำนักงานโรงงาน	3.12	1.17	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา ในที่สาธารณะ เช่น สถานที่ก่อสร้าง, ร้านตัวแทน จำหน่าย และตามท้องถนน	2.97	1.02	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.96	1.16	ปานกลาง
โบชัวร์, แผ่นพับ และใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า	2.63	1.09	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	2.57	0.99	ปานกลาง
สื่อพิเศษ ได้แก่สื่อที่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าอยู่ เช่น ของแจกแถม, ข้างรถขนส่งสินค้า, ภาชนะ, เสื้อยืด, ปฏิทิน, กระดาษโน้ต	2.50	1.08	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด	2.37	1.16	ต่ำ
สื่อกิจกรรมพิเศษ	2.02	0.96	ต่ำ

ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด” จากสื่อต่างๆ

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางหนังสือพิมพ์
ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน)

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางนิตยสาร
ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 ครั้งต่อปี)

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ
ระดับในการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ (1 ครั้งต่อปี)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

(n = 161)			
ประเภทสื่อ	Mean	S.D.	ระดับ
ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด”			
ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางหนังสือพิมพ์	2.53	1.08	ปานกลาง
ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางนิตยสาร	2.40	0.98	ต่ำ
ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ	2.22	1.09	ต่ำ

ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

ผู้บริโภคพอใจรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ที่จัดขึ้น เช่น การเยี่ยมชมลูกค้าในวาระต่างๆ, การเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า, การมอบของขวัญของที่ระลึกประจำปี, โปรโมชันลดราคา ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ อดอ้างคุณภาพที่เกินจริง ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง ดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 161)

พรรณาด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
สามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ ได้ อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ	3.49	0.78	ปานกลาง
พอใจรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ที่จัดขึ้น เช่น การเยี่ยมลูกค้าในวาระต่าง ๆ, การเข้าร่วม กิจกรรมของลูกค้า, การมอบของขวัญของที่ระลึก ประจำปี, โปรโมชันลดราคา	3.43	0.86	ปานกลาง
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ราคา และ ข้อมูลอื่นๆ ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง	3.15	0.88	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ใช้การโฆษณา ชวนเชื่อ อดอ้างคุณภาพที่เกินจริง	2.85	0.81	ปานกลาง

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในพรรณนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=57)

ภาพลักษณ์ทางลบ ในพรรณนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ น้อย	4	7.02
ควรประชาสัมพันธ์วัสดุสินค้าที่จำหน่ายให้หน่วยงานราชการ และเอกชน ทราบอยู่เสมอ	1	1.75

ตาราง 22 (ต่อ)

(n=57)		
ภาพลักษณ์ทางลบ ในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเฉพาะบางกลุ่มอาชีพเท่านั้น	1	1.75
ใช้โฆษณาชวนเชื่อในสินค้าบางชนิดมากเกินไป	1	1.75
ไม่ติดป้ายโฆษณาตอนเข้าเขตเมืองให้เด่นและหน่วยงานก่อสร้าง	1	1.75

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของ "ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC" ของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

(n=65)		
ภาพลักษณ์ทางลบ ในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการกระจายการประชาสัมพันธ์ไปในทุกๆ สื่อ ให้กับทุกกลุ่ม เพื่อจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น	21	32.31
น่าจะมีการโฆษณาทางวิทยุบ้าง	4	6.15
เพิ่มสื่อโทรทัศน์	4	6.15
โฆษณาผ่านสื่อทางเว็บไซต์ สามารถเข้าไปดูเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์	3	4.62
ควรจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับผู้ใช้ (สถาปนิกและวิศวกร ผู้รับเหมา) โดยตรง	3	4.62
ติดป้ายใหญ่ๆ ตามแยก	3	4.62
ส่งเอกสารไปทางหน่วยงานราชการ	2	3.08
ควรมีการจัดโปรโมชัน และลดราคา และมีสินค้าให้เลือก ประเภทสเปกความต้องการของลูกค้ามากขึ้น	2	3.08
รูปแบบป้ายโฆษณาตาม site งานต่างๆ ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น	2	3.08
ควรมีการส่งไปสเตอร์ เอกสารประชาสัมพันธ์สินค้าที่จำหน่ายให้ รวมถึงราคา เพราะต้องทำประมาณการงานของรัฐอยู่เสมอ (อบต.หลวงเหนือ อ.คอยสะเก็ด)	1	1.54
การลงโฆษณาในวารสารของสถาปนิกและวิศวกรรวมด้วย จะมีผู้ที่สนใจได้รู้จักมากขึ้นกว่านี้	1	1.54

ตาราง 23 (ต่อ)

(n=65)		
ภาพลักษณ์ทางลบ ในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอในแต่ละชนิดควรระบุราคาไว้ด้วย เพื่อจะได้เปรียบเทียบกันและ เข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ ควรเอาข้อมูลราคาสินค้า ค่าแรง ค่าขนส่ง เข้า ใ้มากมาย เพื่อที่จะได้เลือกนำไปออกแบบงานก่อสร้างและประมาณราคา	1	1.54
ควรมีการส่งโปสเตอร์ เอกสารประชาสัมพันธ์สินค้าที่จำหน่ายให้ รวมถึง ราคา เพราะต้องทำประมาณการงานของรัฐอยู่เสมอ (อบต.หลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด)	1	1.54
การเผยแพร่มีแค่กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปจะไม่ทราบข้อมูลของบริษัท ๆ อย่างดี	1	1.54
ไม่ค่อยเห็นการโฆษณาสินค้ามากนักเห็นแต่สถานที่ก่อสร้างเท่านั้นที่น่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาทำ ควรที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากกว่านี้ เช่นส่งไปตามหน่วยงานต่าง ๆ เปิดประชาสัมพันธ์ตามห้างฯ เป็นต้น	1	1.54
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสินค้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง มีงานตัวอย่างใน จังหวัดใกล้เคียงให้เห็นภาพจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1.54
ควรจัดโปรโมชั่นทุกเดือน โดยแต่ละเดือนเป็นสินค้าแต่ละตัว	1	1.54
เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับมาตรฐานต่าง ๆ ควรประชาสัมพันธ์ใน เรื่องของมาตรฐานที่ได้รับว่าอยู่ในมาตรฐานได้	1	1.54
ควรมีการจัด meeting ระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ มากกว่าที่เป็นอยู่	1	1.54
มีการกระตุ้น brand อย่างต่อเนื่อง (promotion+ของแถม(ราคาไม่ต้องลด)+ บัตรสมนาคุณ ให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง)	1	1.54
ส่งเป็นวารสาร ความเคลื่อนไหว รายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบ โดยทั่วถึง	1	1.54
ควรมีเอกสารชี้แจงกรณีโครงสร้างรับแผ่นดินไหวให้ชัดเจนและสามารถ เข้าใจได้ง่าย หรือ มีการทดสอบโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1	1.54
ติดต่อทาง E-Mail	1	1.54
อยากให้ PCC นำแคตตาล็อกสินค้า+ราคา มาให้หน่วยงานราชการอย่างน้อย ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี/ครั้ง เพราะจะได้รู้ล่วงหน้า+ทันต่อการใช้งาน บางครั้งคำนวณราคาแล้วอาจจะไม่สอดคล้องกันกับสถานการณ์ด้าน	1	1.54

ตาราง 23 (ต่อ)

(n=65)		
ภาพลักษณ์ทางลบในทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การเงินในปัจจุบัน		
มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ในการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1.54
น่าจะมีป้ายผ้าแจกดึงหน้าร้านบ้าง	1	1.54
ป้ายโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	1.54
ตราสินค้าติดข้างรถ	1	1.54

2.4.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อมีการเปรียบเทียบทัศนคติที่เหมือนกัน พบว่าผู้บริหารได้กำหนดการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคโดยให้ส่วนลดสินค้าปลายปี ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าเคยได้รับจริง ในส่วนของการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ผู้บริหารให้ความเห็นว่าการลงสื่อต่างๆ มากมาย และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นแต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และของที่ระลึกประจำปีก็ได้รับตามที่ผู้บริหารได้มีนโยบายให้แจกให้กับลูกค้า ส่วนทัศนคติที่ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเชิงลบคือไม่เคยได้รับการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทฯ แต่อย่างใด และมีผู้ที่ไม่ได้เห็นสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารออกไปเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการทำเพื่อสังคมต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ เข้าไปมีส่วนร่วม ก็ได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคเพียงการให้งบประมาณสนับสนุนเท่านั้น ส่วนให้การสนับสนุนงานวิจัยนั้นผู้บริโภคไม่รับทราบ ตลอดจนการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็ไม่ได้มีผู้บริโภคกล่าวถึงแต่อย่างใด ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมคือน่าจะมีการสะสมแต้มเมื่อมีการซื้อสินค้าและเข้าร่วมงานโครงการสถาปนิกล้านนาเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป

ตาราง 24 เปรียบเทียบทรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
ทรศนะของผู้บริหาร	ทรศนะของผู้บริโภค
การส่งเสริมการขายด้านราคาจำหน่ายบริษัทฯ มีการจัดทำเป็นช่วงๆ เมื่อยอดการขายต่ำลงหรือการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จึงค้างในสต็อกเท่านั้น เช่น ในปี 2549 มีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ เน้นในเรื่องของการเข้าพบลูกค้า แนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการว่ามีอะไรบ้าง จัดทำแคตตาล็อกให้ครบถ้วน และลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลงในหนังสือที่เกี่ยวข้องในวงการก่อสร้าง ณ ปัจจุบันนี้ เริ่มมีคู่แข่งจำนวนมาก ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าแบบสากลนั้นจึงจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง ได้กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับทางสถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ และบริษัทฯ ยังกำหนดงบประมาณจากยอดขายแต่ละปี เพื่อส่งเสริมด้านโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านหนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้าง นิตยสารบ้าน สมุดหน้าเหลือง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	ไม่เคยได้รับ promotion แต่อย่างใด แต่ก็ยังมีบางส่วนได้รับ promotion เช่น การให้ซื้อของล่วงหน้าตอนสิ้นปีเนื่องจากปีใหม่จะมีการขึ้นราคาสินค้า มีการแจกของชำร่วยปีใหม่ และมีความเห็นว่าการลดราคาสินค้า หรือทำการสะสมแต้ม แลกของรางวัล มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยเห็นในสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ของนักศึกษา เคยเห็นในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และได้แผ่นพับเป็นบางครั้ง และมีบางส่วนที่เคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณ หน้าไชด์งานเกี่ยวกับบ้าน และได้แผ่นพับเป็นบางครั้ง และมีบางส่วนที่เคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าไชด์งาน ของที่ระลึกประจำปี โดยให้ความเห็นว่าเป็นธรรมเนียม ที่ควรปฏิบัติอยู่แล้ว และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดประชุมลูกค้าบ้างเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถพูดคุยกันได้ และบริษัทน่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในงานสถาปนิกล้านนาบ้างเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยด้วย

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
ทรศนะของผู้บริหาร	ทรศนะของผู้บริโภค
ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ การตอบแทน ผู้สังคมผ่านองค์กรการศึกษา โดยให้ทุนการศึกษา ในการประกวดสิ่งประดิษฐ์ ทุนสำหรับงานวิจัย และใช้แนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยเน้นในเรื่องของการให้บริการลูกค้า อย่างเป็นจริงเป็นจัง โดยการอบรมพนักงานให้ พร้อมในด้านข้อมูลของลูกค้า การสร้างฐานลูกค้า อย่างถูกต้องและแม่นยำ จัดส่งการ์ดหรือของขวัญ เพื่ออวยพรวันเกิด สามารถส่งได้ทั้งทาง อีเมลล์ ไปรษณีย์หรือการเข้าพบ งานพิธีการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ของที่ ระลึก ดิดตราสินค้า PCC การจัดส่งหนังสือ วารสาร ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้า รับทราบข่าวสารของทางบริษัท ฯ อย่างสม่ำเสมอ	

สรุป

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ เน้นในเรื่องของการเข้าพบลูกค้า การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าประเภทแผ่นพื้น และจากการศึกษาพบว่าด้านโฆษณา ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการลงโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารก็จะมุ่งเน้นนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ เท่านั้น ด้านการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดส่งวารสาร PCC ที่เป็นข้อมูลบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าทุกท่าน และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อิเลคทรอนิกส์ (website ของบริษัทฯ) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการศึกษาผู้บริหารให้ทรศนะว่าลูกค้ายังไม่ค่อยติดตราสินค้าใหม่ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อปี 2549 แต่สำหรับตราสินค้าเดิมกลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทฯ ดำเนินการโดยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเช่น ใน

วันเกิดของลูกค้า ก็จัดส่งการ์ดหรือของขวัญเพื่ออวยพรวันเกิด สามารถส่งได้ทั้งทาง อีเมลไปรษณีย์ หรือการเข้าพบ แล้วแต่ประเภทของลูกค้า สิ่งที่ดำเนินการประจำปีคือการมอบของที่ระลึก ประจำปีช่วงไตรมาสสุดท้าย เพื่อถือโอกาสเข้าเยี่ยมลูกค้าประจำปีด้วย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ promotion แต่อย่างใด แต่ก็ยังมีบางส่วนได้รับ promotion เช่น การให้ซื้อของล่วงหน้าตอนสิ้นปีเนื่องจากปีใหม่จะมีการขึ้นราคาสินค้า มีการแจกของชำร่วยปีใหม่ และมีความเห็นว่าควรมีการลดราคาสินค้า หรือทำการสะสมแต้ม แลกของรางวัล ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ PCC ในหนังสือพิมพ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยเห็นในสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ของนักศึกษา ด้านสื่อวิทยุพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น แต่มีส่วนน้อยที่เคยเห็นในวิทยุเกี่ยวกับบ้าน และได้แผ่นพับเป็นบางครั้ง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น แต่ยังมีบางส่วนที่เคยเห็นบริเวณหน้าไซต์งานก่อสร้าง

ด้าน “ตราสินค้า PCC” ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ชอบโลโก้แบบเก่ามากกว่าด้วยเหตุผลคือ มีความหนักแน่น มีความคุ้นตา ตรงไปตรงมา เป็นที่ติดตาอยู่แล้ว ความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบเก่าคือ แบบเก๋ดูเชย นอกจากนี้มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนชอบโลโก้แบบใหม่ด้วยเหตุผลคือดูไม่หนัก รู้สึกชินชากับแบบเก่า และหากผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าเป็น PCC คือบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ก็จะไม่รู้ต่อไป แต่แบบใหม่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ แบบเก่าจะทำให้สับสนกับ CPAC ความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบใหม่คือ ดูไม่หนักแน่น เมื่อพิมพ์ลงคอนกรีตคงจะไม่สวยงามนัก ดูเหมือนธุรกิจขายยาหรือขายน้ำเสียมากกว่า ดูลายตา

และการส่งเสริมการตลาดเป็นการมอบของที่ระลึกประจำปี การจัดกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ของ PCC ผู้ให้ข้อมูลพอใจกับของที่ระลึกประจำปีโดยให้ความเห็นว่าเป็นธรรมเนียมที่ควรปฏิบัติอยู่แล้ว และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดประชุมลูกค้าบ้างเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถพูดคุยกันได้ และบริษัทฯ น่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในงานสถาปนิกล้านนาบ้างเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยด้วย

ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้อพินุลย์คอนกรีต ถึงร้อยละ 48.68 รองลงมาคือ ฟ้าจามคอนกรีตและ ร่มโพธิ์คอนกรีต ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบเดิมมากถึงร้อยละ 93.79 ส่วนในรูปแบบใหม่ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 69.57 และเมื่อก้าวถึงตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต

จำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระลึกถึงสินค้าประเภทพื้นสำเร็จรูปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปและความเป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ตามลำดับ

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนกัน พบว่าผู้บริหารได้กำหนดการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคโดยให้ส่วนลดสินค้าปลายปี ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าเคยได้รับจริงในส่วนของการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ผู้บริหารให้ความเห็นว่าการลงสื่อต่างๆ มากมาย และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นแต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และของที่ระลึกประจำปีก็ได้รับตามที่ผู้บริหารได้มีนโยบายให้แจกให้กับลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเชิงลบคือไม่เคยได้รับการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทฯ แต่อย่างใด และมีผู้ที่ไม่ได้เห็นสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารออกไปเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการทำเพื่อสังคมต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ เข้าไปมีส่วนร่วม ก็ได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคเพียงการให้งบประมาณสนับสนุนเท่านั้น ส่วนให้การสนับสนุนงานวิจัยนั้นผู้บริโภคไม่รับทราบ ตลอดจนการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็ไม่ได้มีผู้บริโภคกล่าวถึงแต่อย่างใด ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมคือน่าจะมีการสะสมแต้มเมื่อมีการซื้อสินค้าและเข้าร่วมงาน โครงการสถาปนิกล้านนาเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป

วิจารณ์

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ เน้นในเรื่องของการเข้าพบลูกค้า และได้จัดทำสิ่งพิมพ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้เห็นว่าการจัดการด้านนี้ทำได้ในงบประมาณที่จำกัด จึงต้องสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ทำให้การเติบโตของตราสินค้าเป็นไปในวงแคบ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดการกำหนดแนวทางในการสื่อสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ในภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดด้านนี้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่สอดคล้องกับภาวะการเติบโตของบริษัทฯ มากขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าและผู้บริหารเพิ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด ตามยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมแล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างที่สุด โดยได้จัดทำสิ่งพิมพ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการลงโฆษณา

ผ่านสื่อวิทยุสารก็จะมุ่งเน้นนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดส่งวารสาร PCC ที่เป็นข้อมูลบริษัท ให้แก่ลูกค้าทุกไตรมาส และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (website ของบริษัทฯ)

เมื่อครบรอบ 15 ปีของบริษัทฯ ในปี 2550 กลุ่ม PCC ซึ่งมีบริษัทฯ ในเครือทั้งหมด 5 บริษัทฯ ได้กำหนดตราสินค้าใหม่ร่วมกัน ให้ทุกคนในองค์กรทั้งหมดมีส่วนร่วมโดยการจัดประกวดแบบโลโก้ตราสินค้า PCC ใหม่ โดยกำหนดให้ PCC มีความหมายดังนี้ P ตัวแรกคือ Personnel หมายถึง พัฒนาบุคลากร C ตัวที่สองคือ Creative หมายถึง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ C ตัวสุดท้ายคือ Constancy หมายถึง เติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งจะมีการประกาศใช้ตราสินค้าใหม่ของกลุ่ม PCC ในปี 2550 และเริ่มสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ จากการศึกษาผู้บริหารให้ทรงเห็นว่า สำหรับโลโก้เดิมกลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC แต่ยังไม่ค่อยรู้จักโลโก้ใหม่ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่เมื่อปี 2549 สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง โดยการสร้างตราสินค้าให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึที่ดีมีระดับให้กับตราสินค้า สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความรู้สึกเกี่ยวพัน แสวงหาจุดเด่นที่ตราสินค้ามีอยู่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและจดจำตราสินค้าได้ในแง่มุมที่ดี ทั้งยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าคู่แข่งได้ และอาจนำมาซึ่งคุณค่าทางใจบางอย่างกับผู้บริโภค (Kotler, 1999 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริหารตระหนักถึง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่เกิดจากการค้นหาความร่วมมือกันระหว่างบริษัทฯ ในเครือ จึงเกิดการออกแบบโลโก้ใหม่ ให้ดูเป็นมิตร ดูแล้วปราดเปรียว ว่องไว และมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับสินค้าและบริการของบริษัทฯ

สำหรับการจัดทำโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายในด้านราคาจำหน่าย บริษัทฯ มีการจัดทำเป็นบางครั้ง ผู้บริหารให้เหตุผลในการใช้แนวคิดนี้เนื่องจากเมื่อยอดการขายต่ำลงหรือการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาของแผ่นพื้น เพื่อกระตุ้นตลาดโดยเลือกจัดโปรโมชั่นกับลูกค้าชั้นดีและลูกค้าที่จ่ายเงินสด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดที่ใช้การส่งเสริมตลาดในการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นจิตใจและการย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย จะเห็นได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในภาวะปัจจุบัน ซึ่งมีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (integrated marketing communication หรือ IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการ

ส่งเสริมการตลาด อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน คงที่ และจับใจ เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่แข็งแกร่งช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชี่ห้อ (strong brand identity) (Kotler, 1999 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 28) จึงเห็นว่าบริษัทฯ ได้ใช้แนวคิดนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เช่น ในวันเกิดของลูกค้าก็จัดส่งการ์ดหรือของขวัญเพื่ออวยพรวันเกิด สามารถส่งได้ทั้งทาง อีเมล ไปรษณีย์หรือการเข้าพบแล้วแต่ประเภทของลูกค้า สิ่งที่ต้องดำเนินการประจำปีคือการมอบของที่ระลึกประจำปีช่วงไตรมาสสุดท้าย เพื่อถือโอกาสเข้าเยี่ยมลูกค้าประจำปีด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งที่มาของความแตกต่าง ของ รศ.ดร. เสรี วัฒนธนา (2549) ที่อธิบายว่า นักการตลาดต้องใช้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management หรือ CRM) และการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management หรือ CEM) มาเสริมให้เหนือกว่าการให้บริการทั่วไป โดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการ ความทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝันของลูกค้า แล้วพยายามตอบสนองลูกค้าอย่างเพื่อนคนสนิทที่รู้ใจ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ประทับใจในทุกๆ จุดของการทำธุรกรรม หากมีเพียงให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยไม่มีการนำเอา CRM และ CEM มาผนึกด้วย ความแตกต่างทางด้านการบริการก็ไม่ใช่ปราการที่แข็งแกร่งนัก คู่แข่งสามารถบุกเข้ามาแย่งลูกค้าในอาณาจักรของเราได้ไม่ยากนัก

หลังจากบริษัทฯ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสารถึงโลโก้ตราสินค้าใหม่แล้ว ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโลโก้เก่าและรูปแบบใหม่คือ ชอบโลโก้แบบเก่ามากกว่าด้วยเหตุผลคือ มีความหนักแน่น มีความคุ้นตา ตรงไปตรงมา เป็นที่ติดตาอยู่แล้ว ความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบเก่าคือ แบบเก๋าดูเชย นอกจากนี้มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนชอบโลโก้แบบใหม่ ด้วยเหตุผลคือ ดูไม่หนัก รู้สึกชินชากับแบบเก่า และหากคนที่ไม่ทราบว่าเป็น PCC คือ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เขาก็จะไม่รู้ต่อไป แต่แบบใหม่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ แบบเก่าจะทำให้สับสนกับ CPAC ความคิดเห็นในเชิงลบสำหรับตราสินค้าแบบใหม่คือ ดูไม่หนักแน่น เมื่อพิมพ์ลงคอนกรีตคงจะไม่สวยงามนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่บริษัทฯ ใช้มานานตั้งแต่เริ่มค้นธุรกิจ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบตราสินค้า เพื่อให้ดูเป็นมิตร ดูแล้วปราดเปรียว ว่องไว และมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับสินค้าและบริการของบริษัทฯ และสอดคล้องกับบทความเรื่องแบรนด์ใหม่ เอกลักษณ์ใหม่ ที่กล่าวว่าเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ที่

จะช่วยสื่อสาร เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบสร้าง “เอกลักษณ์” ให้กับองค์กร หรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่ต้องการคือ เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ(แบรนด์เอง เมกกาซีน, 2538) เหตุผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999 อ้างใน กุลวิ พิโรจน์รัตน์, 2545: 27) ที่ได้อธิบายว่า แนวคิดการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาโดยบริษัทยัง แอนด์ รูบีแคม ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ ก็จะต้องมีคุณค่าต่อชีวิต (vitality) และมีระดับ (stature) หากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในระดับสูง แต่ไม่ค่อยได้รับการยกย่อง จะถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าเสียใหม่ก่อนที่จะทำการสื่อสารโฆษณาต่อไป

บริษัทฯ ได้จัดการธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540: 63) ที่อธิบายว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ promotion แต่อย่างใด แต่ก็ยังมีบางส่วนได้รับ promotion เช่น การให้ซื้อของล่วงหน้าตอนสิ้นปีเนื่องจากปีใหม่จะมีการขึ้นราคาสินค้า มีการแจกของชำร่วยปีใหม่ และมีความเห็นว่าควรมีการลดราคาสินค้า หรือทำการสะสมแต้ม แลกของรางวัล

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ PCC ในหนังสือพิมพ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยเห็นในสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ของนักศึกษา ด้านสื่อวิทยุพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น แต่มีส่วนน้อยที่เคยเห็นในวิทยุเกี่ยวกับบ้าน และได้ผ่านพบเป็นบางครั้ง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น แต่ยังมีบางส่วนที่เคยเห็นบริเวณหน้าไซต์งานก่อสร้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ มีนโยบายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และวิทยุ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงและมีความถี่น้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ข้อมูลของบริษัทฯ จากสื่อประเภทนี้

การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่นการมอบของที่ระลึกประจำปี การจัดกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ของ PCC ผู้ให้ข้อมูลพอใจกับของที่ระลึกประจำปีโดยให้ความเห็นว่าเป็นธรรมเนียมที่

ควรปฏิบัติอยู่แล้ว และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดประชุมลูกค้าบ้างเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถพูดคุยกันได้ และบริษัทฯ น่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในงานสถาปนิกล้านนาบ้างเพื่อให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยด้วย จากการให้ข้อมูลของลูกค้า รวม 5 กลุ่ม พบว่ากลุ่มลูกค้าได้รับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ ทำการสื่อสารต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันด้วย ส่งผลให้ประสบการณ์ของลูกค้าแตกต่างกัน

2.5. ด้านพนักงาน

2.5.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนนะของผู้บริหาร
- ข. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.5.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนนะของผู้บริหาร
- ข. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.5.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงาน

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 14



ภาพ 14 ผังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงาน ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.4.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารให้ข้อมูลโดยกำหนดแนวคิดที่ว่าพนักงานถือเป็นลูกค้าภายใน ดังนั้นการจัดการลูกค้าภายในเป็นนโยบายหนึ่งที่ทางบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ต้องดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอก คือ จัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องดังต่อไปนี้ 1. การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น ข้อมูลขององค์กร บุคคลในองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า ระบบการจัดการการผลิตและการจำหน่าย ระบบข้อมูลต่างๆ เป็นต้น 2. การเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพให้เหมาะสมของพนักงานทุกคน 3. การเสริมสร้างทักษะในการบริการต่างๆ 4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรให้ดีขึ้น ดังกล่าวต่อไปนี้

...แนวคิดในการปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นของพนักงาน ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อยากให้พนักงานทุกคนรอบรู้ ในทุกเรื่องขององค์กร เพื่อให้ไปถึง total solution ก็ต้องใส่ความรู้ อบรม มันควรจะลงไปทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคนขับรถเอง อาจจะเป็น sale ชั้นเยี่ยมเลย ทำไปถึงจะ trend ให้เค้าได้ตรงนี้...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารมองว่า อยากให้ลูกค้าภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์พนักงาน ผ่านการบริหารจัดการ และการแสดงภาพลักษณ์ของพนักงานสู่สายตาสาธารณชน ในรูปแบบของการทำงานทุกอย่างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากล เป็นองค์กรที่มีความพร้อมและเป็นเป้าหมายของผู้ที่สำเร็จการศึกษาต้องการร่วมงาน เป็นแหล่งข้อมูล และศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ ดังกล่าวต่อไปนี้

...การบริหารจัดการ และการแสดงภาพลักษณ์ของพนักงานสู่สายตาสาธารณชน เราพยายามสร้างตรงนี้...อยากให้ภาพที่สังคมเด็กรับใหม่แบบ...ถ้าอยู่เชียงใหม่ อยากทำงานที่ไหน อยากอยู่ PCC อยากได้ชินแบบเนี้ย ถ้าถามว่า ทำไมถึงอยากอยู่ หนึ่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เราถือเป็น leader มีอะไรให้เรียนรู้ได้อีกเยอะ สองก็คือในเรื่องของอัตราค่าจ้างทั้งหลาย ปรับให้มันสู่มาตรฐานสากล ผมเชื่อว่า average ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน สำหรับท้องถิ่นเนี่ยของเราไม่ด้อยกว่าเค้า เรื่องอัตราค่าจ้าง และ

ในเรื่องของการส่งพนักงานไปฝึกอบรม สัมมนา อะไรพวกนี้...
(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

บทสรุปของผู้บริหารด้านพนักงาน ได้ให้ข้อมูลว่าพนักงานทุกคนต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของตนเอง ชำนาญในเรื่องเฉพาะที่ตนเองถนัด แต่หากว่าถ้าทุกคนร่วมมือกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การประสานงานในองค์กรก็ไม่เกิดปัญหา ฉะนั้นเบื้องต้นแล้วพนักงานทุกคนต้องมีพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถที่จะให้การบริการลูกค้าเบื้องต้นได้ นั่นคือการจัดการทรัพยากรบุคคลสำคัญอย่างมาก และบริษัทฯ เองก็สนับสนุนโดยการเพิ่มค่าตอบแทนประจำปี (bonus) และสวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานทุกคน เป็นการสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงาน ซึ่งทางบริษัทฯ ก็ได้จัดทำขึ้นทุกปีอยู่แล้วจากการพิจารณาผลการทำงานตลอดทั้งปี โดยวัดผลจากแผนกลยุทธ์ที่แต่ละฝ่าย แต่ละแผนกวางแผนการดำเนินงานไว้ (KPI) ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...แรงจูงใจ ในการสร้างความพร้อมของการบริการ ผู้บริหารก็ยังใช้ เรื่องของแผนงาน รวมทั้งดัชนีชี้วัด (KPI) เป็นตัวประเมินผลงาน ค่าตอบแทนและโบนัส...(คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท บริษัทคอนกรีต จำกัด โดยผ่านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ และโทรสาร ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ในส่วนงานของผมก็ข้อมูลครบ contact ง่าย ไม่มีอะไรติดขัดครับ...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ดีครับ รวดเร็ว อย่างเรื่องแบบก็จะส่งมาให้ สะดวกสบายครับ...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...สะดวกรวดเร็วดีครับ ตอนนี้ก็มีเว็บไซต์ อีเมล ติดต่อได้รวดเร็วสะดวก
ขึ้น ในเว็บให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่าย แต่ว่าในส่วนของ detail ลงไปก็จะโทร
เข้า office...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ครบถ้วน ชัดเจน และไวดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ติดต่อง่ายครับข้อมูลได้ง่าย ทั้งราคาและวัสดุ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ง่ายครับ รวดเร็วสะดวกครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณกฤษกรกลุ่มตัวแทน
จำหน่าย)

...ติดต่อก่อนข้างจะง่ายมากนะครับ และเจ้าหน้าที่มีความสุขกับการทำงาน
ไม่รังเกียจลูกค้า ก็ดีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ง่ายครับ สนับสนุน ทั้งง่ายและเคลียร์...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่ม
ผู้รับเหมา)

...ได้ครับ สะดวก ทั้งโทรศัพท์และเข้าไปเจอ ถ้าโทรไม่ติดก็จะเข้าไปหา
ข้อมูลต่างๆ จำเป็นต้องหา เพราะไม่เคยได้รับเท่าไร เพราะว่ามันเป็น
อาชีพของเรา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

... สะดวกครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสริฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า พนักงานที่อยู่ในกระบวนการ
ต่างๆ มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ขอเสริมคือ ทุกคนทุกตำแหน่งงานในองค์กรจะมีส่วนในการสร้าง
ภาพลักษณ์ทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับไหนตำแหน่งใด...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
ธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...มีส่วนมากครับ การที่มีคนรู้จักในพินุลย์ การสั่งซื้อ สั่งของ เปลี่ยนแปลง ก็จะง่ายขึ้น ไม่เหมือนกับที่อื่น ถ้าเราไม่รู้จักเลยเราสั่งยาก อะไรก็ยากไปหมด ถ้ามีปัญหาที่แก้ไขได้เร็ว นี่คือจุดเด่นที่ทำให้เราสั่งที่นี่...(ผู้ให้ข้อมูล คุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็เท่าที่ติดต่อ หลายๆ ครั้งได้ตามที่คาดหวังทุกครั้ง เขาก็ทำงานได้อย่างมีความสุขและให้บริการที่ดีกว่าที่คาดไว้ด้วย บางอย่างก็คิดว่าเค้าไม่น่าจะร่วมมือ แต่อย่างพนักศึกษามานี้ก็ดีครับ จัดอะไรต่างๆ ให้ดี ไม่เคยขาด พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...มีผล เพราะการที่เราได้รู้จักกับใครข้างในบางคนทำให้เราคุยบางเรื่องได้ง่ายกว่านะครับ ถ้าไม่รู้จักเลยบางทีเราต้องการถามปัญหาที่มันลึกซึ้งกว่านั้นบางทีตอบยากนะครับ ในพินุลย์ก็รู้จักหลายคนนะครับ ก็คิดว่าได้คำตอบที่เยอะ ละเอียดและเคลียร์ พอใจนะครับ เท่าที่ได้คุยด้วยทั้งหมด ยังไม่มีปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...แน่นอนครับในทุกบริษัท ถ้าเราเข้าไปในบริษัทเห็นพนักงานทำหน้าบึ้ง เราก็ไม่อยากเข้า แต่คิดว่าเห็นผู้รับเหมาหลายๆ ท่านคงคิดเหมือนกัน แต่ก็เห็นว่าผู้รับเหมายังใช้งานอยู่ก็น่าจะคืออยู่ ไม่มีปัญหาไม่พอใจแต่อย่างใด ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณภานุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ที่ได้คบหาสมาคมอยู่ก็คือฝ่ายการตลาดนะครับ ซึ่งยอมรับว่าทีมการตลาดของพินุลย์มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การสอบถามข้อมูลไปและได้ข้อมูลกลับมาเป็นที่น่าพอใจ ส่วนในฝ่ายจัดซื้อก็ไม่ได้สัมผัส...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุธิกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ทั้งทีมการตลาด ทีมออกแบบ ทีมวิศวกรรม ของพินุลย์ก็ นา ดินะครับ แต่ทีมงานที่ไปปฏิบัติงานหน้างาน การตามงานก็เหมือนเค้าจัดการงาน

เยอะแล้วไม่ทัน มีความพอใจในระดับหนึ่ง...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสริฐ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...การติดต่อก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร ได้ครบหมด อย่างจัดซื้อก็โทรหาได้ตรงคน รู้จักเกือบทุกคน ทั้งวิศวกร ฝ่ายขาย เราอยากรู้อะไรก็สามารถหาคำตอบได้โดยตรง เรื่องอื่นไม่มีปัญหา เรื่องติดต่อนี้สบายมาก...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ก็ดีครับ พอใจ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...2 ปีที่มารู้จักก็พอใจอยู่นะครับ หากกล่าวถึงงานที่ต้องการติดต่อแล้วติดขัดไม่มี เพราะว่าหากคนที่เราต้องการติดต่อด้วยไม่อยู่ ก็จะมีการโอนงานให้ก็ OK ไม่มีปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...ของผมก็ไม่มีปัญหาครับ แต่ถ้าเก็บเงินช้าได้ก็ดีนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทันที เมื่อเข้ามาติดต่อกับบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี (ดังตาราง 25)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

(n = 161)

พรรณนาด้านพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับ
เมื่อท่านติดต่อกับบริษัทฯ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทันที	3.63	0.71	ดี
ท่านได้รับการติดต่อกลับและแก้ไขทุกครั้ง กรณีมีข้อร้องเรียนที่ท่านไม่พึงพอใจในการให้บริการ	3.44	0.78	ดี

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในพรรณนาของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

(n=79)

ภาพลักษณ์ทางบวก ในพรรณนาของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสอบถามรายละเอียดเบื้องต้น ได้สะดวกรวดเร็ว	2	2.53
มีความกันเองกับลูกค้า	1	1.27

2.4.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. พรรณนาของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารให้ข้อมูลโดยกำหนดแนวคิดที่ว่าพนักงานถือเป็นลูกค้าภายใน ดังนั้นการจัดการลูกค้าภายในเป็นนโยบายหนึ่งที่ทางบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ต้องดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอก คือ จัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องดังต่อไปนี้ 1. การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น ข้อมูลขององค์กร บุคคลในองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า ระบบการจัดการการผลิตและการจำหน่าย ระบบข้อมูลต่างๆ เป็นต้น 2. การเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพให้เหมาะสมของพนักงานทุกคน 3. การเสริมสร้างทักษะในด้านการบริการต่างๆ 4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรให้ดีขึ้น ดังกล่าวต่อไปนี้

...นโยบายของผู้บริหารในการบริหารจัดการพนักงาน ณ ปีนี้เนี่ย สิ่งที่ผู้บริหารเน้นมากที่สุด คือการสร้างลูกค้าภายในให้บริการต่อกันได้อย่างพึงพอใจซะก่อน และเมื่อนั้นความพร้อมต่อการให้บริการลูกค้าภายนอก

จะสมบูรณ์โดยอัตโนมัติ ฦ วันนี้เราจะมาจัดระบบในเรื่องของความคิดกันใหม่ ในเรื่องของการบริการ นี่แหละคือการปลูกฝังแนวคิดที่จำเป็นในการให้บริการ ปีนี้จะมีการจัดการเรื่องนี้เยอะมาก โดยผ่านการอบรม ผ่านแบบสอบถาม หรือแบบประเมิน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้... (คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารมองว่า อยากให้ลูกค้าภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์พนักงาน ในรูปแบบที่ทุกคนต้องมีความสัมพันธ์กัน สามารถการสื่อสารกันได้ มีความเข้าใจกันและกัน การทำงานทุกอย่างต้องเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน มีความพร้อมในการให้บริการ การช่วยเหลือเอื้อเพื่อความสามารถในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้องมีความรู้ความเข้าใจทุกด้านเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด และสิ่งที่นำมาสนับสนุนนโยบายเหล่านั้นคือการจัดอบรมพนักงานทุกคนในด้านต่างๆ ให้มากที่สุดและเหมาะสมกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...อยากให้สังคมเห็นภาพพนักงาน แบบที่สื่อสารกันได้ ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามที่ใช้ชื่อว่า พินุลย์คอนกรีต เนี่ยต้องอยู่ในคาแรกเตอร์เดียวกัน เอื้อเพื่อ ช่วยเหลือ อย่างน้อยตนเองช่วยไม่ได้ ต้องกดโทรหาใครที่ประสานงานได้ เพราะวันนี้เรามีอุปกรณ์ให้เค้าทำงาน มีโทรศัพท์มือถือให้ใช้ฟรี เพราะฉะนั้นเนี่ย เค้าต้องเป็นคนที่ให้บริการได้เหมือนๆ กัน ในมาตรฐานเดียวกัน...(คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารมองว่าภาพลักษณ์ที่บริษัทฯ ควรปรับปรุงแก้ไข อย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งหามาตรการป้องกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด เพราะลูกค้ายังยึดติดกับบุคคลมากกว่าระบบ เช่น เคยติดต่อกับพนักงานขายคนนี้ก็จะได้พูดคุยกับคนเดิมเท่านั้น ถ้าคุยกับบุคคลอื่นจะคุยไม่รู้เรื่อง เป็นต้น จึงอยากให้ลูกค้ารับรู้และรับบริการได้กับทุกคน ฉะนั้นทางบริษัทฯ ต้องเน้นการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของให้บริการของพนักงานทุกคนหรือที่เรียกว่าลูกค้าภายใน ให้เป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกันก่อน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...พื้มองเห็นเหมือนคุณวิศนุณะ มองเรื่องการบริการที่เป็นจุดอ่อน มันเป็นการให้บริการที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคนขององค์กร คนเขาเลยยึดติดกับ

คนที่ให้บริการเป็นคนๆ ถ้าเราทำมาตรฐานเดียวกัน ให้บริการเหมือนกันพนักงานต้องรอบรู้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กรด้วย ถ้าแบบนี้ลูกค้าก็จะเปลี่ยนมาติดกับระบบ นี่คือองค์กรที่ดี...(คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่าพนักงานทุกคน ต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของตนเอง ชำนาญในเรื่องเฉพาะที่ตนเองถนัด บางครั้งการประสานงานในองค์กรก็เกิดปัญหา ทำให้บริษัทฯ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน เพื่อสนับสนุนให้ผลงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่องานส่วนรวมด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...แรงจูงใจ ที่จะทำให้พนักงานทุกคนรักในงานบริการหรือ...คงต้องเน้นเรื่องของจิตสำนึก อะไรที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ทุกคนต้องมองเป้าหมายไว้ ระดับฝ่าย แผนก นี่คงได้แล้ว แต่ระดับลึกลงไปกว่านั้น ถ้าทำได้เนี่ย สุดยอด ไม่อยากให้ทุกคนคิดถึงหน้าที่ตัวเองเท่านั้น...(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

...ก็ยังมีเรียนฝึกเรียนถูก ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์หรอก เอาข้อผิดพลาดมาเป็นประสบการณ์ แล้วจัดระบบซะหน่อย ภาพลักษณ์ที่เป็นข้อด้อยและนโยบายเร่งด่วน ทั้งสินค้าและบริการ standard of service มาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ ต้องใช้เวลา...(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อมูลว่า จากประสบการณ์ที่ร่วมงานกับพนักงานในส่วนของแรงงานที่ประสานงานด้วยตามสถานที่ก่อสร้าง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จึงควรดูแลและให้การอบรมในการให้บริการด้วย และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถตอบได้เนื่องจากไม่ได้ติดต่อกับทางบริษัทฯ โดยตรง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...มีผลต่อภาพลักษณ์มากครับ แต่พนักงานแต่ละแผนก ฝ่ายขายอะไรทำนองนี้ OK โฟร์แมนก็ OK แต่ให้ดูแลเรื่อง labor ที่เจอปัญหามากคือเรื่อง labor มากกว่า ภาพรวมก็ OK ครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...มีส่วนมากครับ แต่ผมมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเรื่องพนักงานนิค
 หน่อย คือ ช่วงก่อนที่ต้อง design พื้น hollow core เค้าติดต่อกับบริษัทและ
 ได้รับคำตอบที่ไม่ค่อยเคลียร์จากวิศวกรมา ประมาณว่าจ้างให้วิศวกร
 ของบริษัท design เอง โดยที่จริงผมคิดว่าน่าจะแนะนำได้ถึงขั้นบอกได้เลย
 ว่าเป็นอย่างไร พนักงานทั่วไปน่าจะให้ข้อมูลที่เคลียร์พอสมควรกับ
 สถาปนิกได้ คือไม่จำเป็นต้องไปคุยกับวิศวกรโดยตรงก็ได้...(ผู้ให้ข้อมูล
 คุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรไหม มี มีมากด้วย ก็คือเท่าที่สังเกตระดับ
 พนักงานปฏิบัติการ OK เลยแต่ระดับ labor ยังต้องดูแลกันนิดนึง เป็นบาง
 กลุ่ม ถ้าให้คนมาดูแลพวก labor เวลาติดตั้งขนส่งจะดีมาก จะดีในแง่พิบูลย์
 คอนกรีตเป็นมืออาชีพทั้งองค์กร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ตามความคิด เรื่องบุคลากรที่ประสานงานระดับบน และระดับกลางนี่ก็
 OK แต่ส่วนล่างขอให้พนักงานส่วนกลางลงไปดูแลด้วยนะครับ เถ้านี่ละ
 ครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผ่านครับ ให้ผู้รับเหมาตอบ...(ผู้ให้ข้อมูลงานจ้กกลุ่มราชการ)

...labor เรื่องแรงงานนิคหน่อยที่อยู่หน้างานจะมีปัญหา อย่างของผมเนี่ย
 ไปวางสลิง กินเงาะแล้วทิ้งส่งลูกน้องผมต้องไปเก็บเอง เรื่องความสะอาด
 นี่สำคัญครับ แล้วก็เรื่องการขนส่งครับที่จะมีปัญหา สมมติ อยู่ๆ ไปส่ง
 ตอน 5 โมงเย็น ไม่มีคนรับ เข้าก็กองไว้หน้างานเลย แล้วก็กลับไปเลย
 อะไรทำนองนี้ แต่โดยภาพรวมข้อดีก็มากกว่าข้อเสียครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
 ณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับการติดต่อกลับและแก้ไขทุกครั้ง กรณีมีข้อร้องเรียนที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

ผู้บริโภคได้รับบริการที่ต่อเนื่องภายในเวลา 5 นาที กรณีที่ต้องติดต่อฝ่ายต่างๆ ของบริษัทฯ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

(n = 161)			
ทรรศนะด้านพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับ
กรณีท่านต้องติดต่อฝ่ายต่างๆของบริษัทฯ ท่านได้รับบริการที่ต่อเนื่องภายในเวลา 5 นาที	3.29	0.81	ปานกลาง

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

(n=57)		
ภาพลักษณ์ทางลบ ในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บริการ ไม่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่รับประกันสินค้า ตามต้องการของเจ้าของพนักงานพูดจาไม่ดูแลลูกค้า	3	5.26
การบริการ การตรงต่อเวลา มนุษยสัมพันธ์พนักงานของบริษัท ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้	2	3.51
พนักงานขับรถส่งของไม่ค่อยใช้ความร่วมมือ ,ไม่มีระเบียบ	2	3.51
มีการปลุกความรับผิดชอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ เหมือนกับโยนความผิด การแก้ไขอะไรไม่ยอมที่จะทำกัน โยนไปมา	1	1.75
การให้รายละเอียดสินค้าและราคาสินค้าทางโทรศัพท์กับบริษัทฯ ไม่ได้รับข้อมูลแต่อย่างใด	1	1.75

2.5.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงานของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนกัน ผู้บริหารมีความเห็นว่า พนักงานคือลูกค้าภายใน โดยมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนให้มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าภายนอกคนอื่น ซึ่งผู้บริหารก็มองว่าพนักงานของบริษัทฯ มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยทางบริษัทฯ จะเพิ่มค่าตอบแทนประจำปี (bonus) และสวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานทุกคน เป็นการสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงาน ด้านความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม ผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านพนักงานในเชิงบวกเพิ่มเติมว่า มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์และผ่านบุคลากรของบริษัทฯ

ตาราง 29 เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	
ทัศนะของผู้บริหาร	ทัศนะของผู้บริโภค
พนักงานถือเป็นลูกค้าภายใน ดังนั้นการจัดการลูกค้าภายในเป็นนโยบายหนึ่งที่ทางบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ต้องดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอก คือจัดอบรมพนักงานทุกคน อยากให้ลูกค้าภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์พนักงานในรูปแบบที่ทุกคนต้องมีความสัมพันธ์กัน สามารถการสื่อสารกันได้ มีความเข้าใจกันและกัน การทำงานทุกอย่างต้องเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน มีความพร้อมในการให้บริการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ ความสามารถในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้องมีความรู้ความเข้าใจทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อสร้างความ	พนักงานมีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ โทรสาร และเว็บไซต์

ตาราง 29 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	
ทรศนะของผู้บริหาร	ทรศนะของผู้บริโภค
ประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด บริษัทมีการสนับสนุนให้เพิ่มค่าตอบแทนประจำปี (bonus) และสวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานทุกคน เป็นการสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงาน โดยวัดผลจากแผนกกลยุทธ์ที่แต่ละฝ่าย แต่ละแผนกวางแผนการดำเนินงานไว้ (KPI)	

สรุป

ผู้บริหารให้ทรศนะการจัดการด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยกำหนดแนวคิดที่ว่าพนักงานถือเป็นลูกค้าภายใน ดังนั้นการจัดการลูกค้าภายในเป็นนโยบายหนึ่งที่ทางบริษัทฯ ต้องดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอก คือ จัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องดังต่อไปนี้ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น ข้อมูลขององค์กร บุคคลในองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า ระบบการจัดการการผลิตและการจำหน่าย ระบบข้อมูลต่างๆ เป็นต้น การเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพให้เหมาะสมของพนักงานทุกคน การเสริมสร้างทักษะในด้านการบริการต่างๆ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรให้ดีขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่าจากการติดต่อกับบริษัทฯ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีอยู่แล้ว เมื่อมีปัญหาโทรศัพท์เข้าไปก็จะได้รับคำตอบทันที หรือถ้าไม่ได้รับคำตอบทันทีฝากเรื่องไว้ก็จะมีผู้รับผิดชอบติดต่อกลับเพื่อแก้ไขปัญหาทันที มีทีมงานดูแลโดยเฉพาะในเรื่องต่างๆ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ

ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การติดต่อกับทางบริษัท ฟีบูลย์คอนกรีต จำกัด ได้รับการบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทันที จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนกัน ผู้บริหารมีความเห็นว่า พนักงานคือลูกค้าภายใน โดยมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนให้มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าภายนอกคนอื่น ซึ่งผู้บริหารก็มองว่าพนักงานของบริษัทฯ มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยทางบริษัทฯ จะเพิ่มค่าตอบแทนประจำปี (bonus) และสวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานทุกคน เป็นการสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงาน ด้านความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม ผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านพนักงานในเชิงบวกเพิ่มเติมว่า มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ โทรสาร และเว็บไซต์

วิจารณ์

พนักงานซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการธุรกิจ และบริษัทฯ ตระหนักถึงการจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ พนักงานบริษัทฯ ทุกคนต้องมีความสัมพันธ์กัน สามารถการสื่อสารกันได้ มีความเข้าใจกันและกัน ผู้บริหารให้ทระสนะการจัดการด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยกำหนดแนวคิดที่ว่าพนักงานถือเป็นลูกค้าภายใน ดังนั้นการจัดการลูกค้าภายในเป็นนโยบายหนึ่งที่ทางบริษัทฯ ต้องดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอก คือ จัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องดังต่อไปนี้ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น ข้อมูลขององค์กร บุคคลในองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า ระบบการจัดการการผลิตและการจำหน่าย ระบบข้อมูลต่างๆ เป็นต้น การเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพให้เหมาะสมของพนักงานทุกคน การเสริมสร้างทักษะในด้านการบริการต่างๆ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรให้ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรก หลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2549) ที่อธิบายว่า การสร้าง brand จะต้องมีความหมายขององค์กรที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในส่วนที่วางยุทธศาสตร์ในการสร้าง brand พนักงานขายและพนักงานบริการที่ออกไปพบกับลูกค้า พนักงานที่เป็นกองหลัง ที่จะช่วยให้พนักงานที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าสามารถให้บริการที่ประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนพนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับ brand ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องมีความเชื่อในการ

ลงทุนเพื่อการสร้าง brand ต้องเป็นผู้ริเริ่มให้มีการสร้าง brand สนับสนุนกิจกรรมในการสร้าง brand มีส่วนร่วมในการสร้าง brand และพร้อมที่จะมีบทบาทในการเป็นโฆษกหรือเป็นทูตของ brand พนักงานขายและพนักงานบริการที่มีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จะต้องเป็นคนที่น่าสนใจคุณค่าของ brand คุณสมบัติของ brand จุดเด่นของ brand คำสัญญาของ brand และทำงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์ของ brand ตามที่ได้สัญญาไว้ในการสื่อสารเรื่องราวของ brand พนักงานที่อยู่แนวหลังจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าของ brand ให้คงเส้นคงวา และให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องราวของ brand จะต้องนำเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ของ brand ที่คงเส้นคงวาด้านเนื้อหา ลีลา อารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้คุณสมบัติของ brand จุดเด่นของ brand คุณประโยชน์ของ brand และคุณค่าของ brand ที่ชัดเจน ทำให้ brand มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างเข้มข้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่าจากการติดต่อกับบริษัทฯ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีอยู่แล้ว เมื่อมีปัญหาโทรศัพท์เข้าไปก็จะได้รับคำตอบทันที หรือถ้าไม่ได้รับคำตอบทันทีฝากเรื่องไว้ก็จะมีผู้รับผิดชอบติดต่อกลับเพื่อแก้ไขปัญหานั้นทันที สอดคล้องกับข้อมูลของผู้บริโภคทั่วไปที่มีความคิดเห็นว่า การติดต่อกับทางบริษัทฯ ได้รับการบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทันที จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี มีทีมงานดูแลโดยเฉพาะในเรื่องต่างๆ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2549) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่มีคุณภาพหมายถึงบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานที่พร้อมจะทำงานที่ได้รับมอบหมายที่สำคัญที่สุดก็คือจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะมนุษย์ สามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การกระทำ การพูดจา การแสดงออก ทักษะที่มีต่อลูกค้า และที่มีต่อการทำงานทำให้เขาทำงานด้วยความทุ่มเท มีความเข้าใจเรื่อง brand เป็นอย่างดี และพร้อมที่จะเป็นทูตที่ดีของ brand ความแตกต่างที่เกิดจากการมีทรัพยากรมนุษย์เป็นความแตกต่างที่ค่อนข้างจะยั่งยืน เพราะการเลียนแบบความดีความเก่งของคนยากกว่าการเลียนแบบความดีความเด่นของสินค้า อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้วยการมีทรัพยากรมนุษย์ที่ต่างต่างนั้น จะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อเรามีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี สามารถรักษาพนักงานที่ลูกค้าประทับใจไว้ได้ตลอดไป ต้องมีการบริหารที่ทำให้พวกเขาพอใจที่จะอยู่กับองค์กรด้วยความรักดี เพราะการสูญเสียพวกเขาไป อาจจะหมายถึงการสูญเสียลูกค้าได้

2.6. ด้านกระบวนการ

2.6.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนนะของผู้บริหาร
- ข. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.6.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนนะของผู้บริหาร
- ข. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.6.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผัง
อภิปรายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 15



ภาพ 15 ผังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการ ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.7. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหาร ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขาย และกระบวนการหลังการขาย โดยการวางระบบและออกแบบขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ให้เป็นบริษัทฯ ชำนาญในด้านของควมมีคุณภาพ ความมีมาตรฐาน ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร โดยใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ในด้านการผลิตที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ดังกล่าวต่อไปนี้

...กระบวนการที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า PCC หรือ เอาจริงเอาจัง กระบวนการผลิตนะ เราพยายามสื่อสารว่าเราเป็นโรงงานผลิตที่ทันสมัย อย่าง precast เนี่ย (พูดถึงระบบโครงสร้างสำเร็จรูป) เมื่อก่อนคนที่ตั้งแบบ เเทๆ แต่เดี๋ยวนี้คนก็ secularize แล้วอะ กระบวนการนี้เราพยายามพัฒนา ตลอด เดียวนี้ mold วิ่งละไปถึงโต๊ะก็เขย่าๆ (พูดถึงกระบวนการผลิตที่ใช้ระบบโต๊ะผลิตกำหนดการเลื่อนของโต๊ะโดยสายพาน) เมื่อก่อนต้องใช้คน วิ่งตาม mold เดียวนี้โซว์ได้ในระบบการผลิตเต็มรูปแบบ...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

สำหรับกระบวนการขาย ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นในเรื่องของการลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ จากเว็บไซต์ก่อนที่จะเข้ามาติดต่อกับทางบริษัทฯ นั่นคือ ต้องมีการพัฒนาในด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ และผู้บริหารยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของความพร้อมด้านเอกสารและข้อมูลที่มากพอสำหรับพนักงานขาย และการประสานงานขายเบื้องต้นสำหรับพนักงานทั่วไป คือ สามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้ เมื่อพนักงานขายไม่อยู่หรือติดธุระอื่น การลดขั้นตอนที่ไม่ให้ลูกค้ารอนานคือ ผู้รับผิดชอบต้องพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับความมั่นใจในลูกค้า ถ้าลูกค้าที่เชื่อถือได้ก็สามารถทำสัญญาได้ทันที แล้วทำใบสั่งขายที่หลัง ดังกล่าวต่อไปนี้

...ทำไมให้กระบวนการขายสั้นที่สุดไม่ใช่ลูกค้าเข้ามาซื้อแล้วกระบวนการมันยุ่งยาก เราไม่อยากให้เป็นอย่างนั้น การขายก็คือว่าทำไมให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้นถ้าแก่ก็จะเริ่มหมดไป มันจะเป็นรุ่นใหม่ พอต่อไปมันจะเป็นรุ่นลูกของเก่าแก่ ในการบริหาร เพราะฉะนั้นข้อมูลบน web เนี่ย สำคัญ ในการเปิดข้อมูลของเค้าเนี่ยถ้าวันนี้เค้าอยากใช้พื้นที่ hollow core เขาก็ search ละ เค้าจะแล้วขึ้นมา เราก็คงต้องเอี้ย...แล้วของเรานี้เรามีเอาขึ้นไปไว้บนนั้นได้ไหม ดังนั้นลูกค้าจะรู้จักเราได้จากทางไหนบ้าง ในเชิงรุกก็อย่างที่ผมให้ส่งเสริมการขายทำ ข้อมูลพวกนี้ก็สำคัญ พอมีข่าวงานก่อสร้างปั๊บเนี่ย เราส่งจดหมายแนะนำตัว นี่คือในเชิงรุกเราไม่ต้องรอให้เค้าถาม รู้อยู่แล้วงานแบบนี้มันต้องขายอะไรบ้าง...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

กระบวนการของการบริการหลังการขาย ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่าให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งสินค้า พนักงานขนส่งจะนำสินค้าเกินจำนวนที่ตั้งอยู่แล้ว เพื่อสำหรับเปลี่ยนให้ทันทีเมื่อสินค้าเสียหายหรือแตกหักระหว่างการขนส่ง พนักงานจะมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าให้ลูกค้าก่อนเซ็นรับสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้เอกสารรับรอง และรายการคำนวณ แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มันสม่ำเสมอ มันก็เริ่มพัฒนาละ ในกระบวนการของการติดตั้งเนี่ย เค้าก็จะมีหน่วยงานที่ดูแลให้ลูกค้าตรวจสอบก่อนรับ คือการให้ข้อมูลมากขึ้น สมมุติพื้นที่ติดตั้งแล้ววิธีการตรวจสอบคือราดน้ำเข้าไป ว่ามีรอย crack ไหม ถ้ามีก็เปลี่ยนเลย ณ เวลานั้น เพราะว่าเวลาเราติดตั้งนี้ เราเผื่อแผ่นไปแล้ว เพราะฉะนั้นถ้าเค้าพอใจแล้วเนี่ยก็เซ็นรับ ในการเซ็นรับเมื่อออกไปกำกับแล้วลูกค้าต้องไม่ท้วงติงละ ตามกระบวนการแล้วมันต้องเป็นอย่างนั้น ณ วันนี้ก็เริ่มเป็นแบบนี้แล้ว...(คุณนุสรผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ พบว่าผู้บริโภคบางส่วนทราบข้อมูลจากพนักงานและการศึกษาดูงาน และความเห็นว่

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก อยากให้เน้นกระบวนการผลิตและการให้บริการมากกว่า เพราะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังกล่าวต่อไปนี้

...ส่วนผมก็จะดูเรื่องของ product มากกว่านะครับ คือที่ผลงานที่ออกมาจะครับ ส่วนเครื่องจักรที่มาจากต่างประเทศอาจมีส่วนช่วยนิดหนึ่งในเรื่องของเวลาในการผลิตอาจจะช่วยได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...พอทราบนะครับไปดูงานมาเกือบทุกปี เห็นเน้นเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ให้คำตอบได้บางอย่าง ทีมงานของบริษัทให้ข้อมูลต่างๆ อย่างชัดเจนและมีการให้วิศวกรมาบรรยายด้วยบางครั้งที่เราต้องการข้อมูล...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

ก. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ในการติดต่อประสานงานกับพนักงาน ฝ่ายต่างๆ กับบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ผู้บริโภคได้รับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม กรณีเกิดอุปสรรคระหว่างการดำเนินงาน ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

ในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการจากพนักงานฝ่ายต่างๆ ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี (ตาราง 30)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

(n = 161)

ทรศนะด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับ
พนักงานบริษัท ฝ้ายต่างๆ ที่ประสานงานติดต่อ มี การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า กรณีเกิดอุปสรรค ระหว่างการดำเนินงานให้กับท่านได้อย่าง เหมาะสม	3.66	0.68	ดี
ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการของบริษัท จากพนักงานฝ้ายต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	3.64	0.69	ดี

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางบวกในทรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต

(n=79)

ภาพลักษณ์ทางบวก ในทรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การผลิตและติดตั้ง คำนึงถึงระยะเวลาและความต้องการของผู้ซื้อเป็นอย่างดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อ พนักงานทุกคนมีระดับ คุณภาพที่สูง	1	1.27
ออกแบบได้ดีตรงความต้องการ	1	1.27
รวดเร็ว เป็นไปตามความต้องการของผู้ออกแบบ ประหยัดโครงสร้าง	1	1.27

2.6.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทรศนะของผู้บริหาร

สำหรับกระบวนการขาย ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันนี้อาจจะประสบปัญหาบ้างแล้วแต่กรณีของ เพราะปัญหาด้านการสื่อสารบางครั้งไม่เอื้ออำนวย เช่น การให้ข้อมูลของลูกค้าด้านเทคนิคต่างๆ (โทรศัพท์, คอมพิวเตอร์, internet, ระบบไฟฟ้า ฯลฯ) ทำให้การทำใบสั่งซื้อสินค้าล่าช้า ถ้าเกิดปัญหานี้ การลดขั้นตอนที่ไม่ให้ลูกค้ารอนานคือ ผู้รับผิดชอบต้องพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับความมั่นใจของลูกค้า ถ้าลูกค้าที่เชื่อถือได้ก็สามารถทำสั่งซื้อสินค้าได้ทันที แล้วทำใบสั่งขายที่หลัง ดังกล่าวต่อไป

...ณ วันนี้ ทำได้บ้างไม่ได้บ้าง ในระบบเอกสารของเรามันไม่เอื้อในเรื่องงาน one stop service แต่แนวทางปฏิบัติ ถ้าคุณไม่เปิด P.O. (พูดถึงใบสั่งซื้อจากลูกค้า) มาก็เปิดใบสั่งขายไม่ได้ ถ้าวันนั้น net ล่ม (ระบบ internet ใช้งานไม่ได้) เราก็เปิดใบสั่งขายไม่ได้และทำอะไรต่อไปไม่ได้ ถ้าถามถึงกระบวนการที่จะลดขั้นตอนนะ อันที่ 1 มันใจว่าโอเคลูกค้ารายนี้เป็นลูกค้า A1 (หมายถึงลูกค้าประจำ) เรามีสิทธิเปิดโครงการได้เลยไหม...ได้แล้วทำเอกสารตามแล้ว process ต่อไปกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง ต่อไปได้ไหม...ก็ได้ ทุกวันนี้ที่ปัญหาการให้บริการยังเกิด เพราะเรายังเตรียมความพร้อมของการให้บริการของทีมขายแต่ละคนเหมือนกัน ไม่ได้ ต้องมาไล่กระบวนการของคนใหม่ ยกตัวอย่างเสาเข็ม ถ้าไม่จบกระบวนการขายลูกค้าไม่เปิด P.O. มา อัน (พูดถึงหัวหน้าแผนกเสาเข็ม) ก็จะเปิดใบสั่งขาย แต่อันลึ้มมองไปว่าอันไม่ทำต่อเนื่องอะไรจะเกิดขึ้นกับลูกค้า งานไม่ทันส่งงวดงานไม่ได้อะไรอย่างนี้เป็นต้น คือเราต้องคิดแทนลูกค้ามากขึ้น ในระบบการคิดของคนขายต้องคิดมากกว่าเดิม การเดินตามระบบก็ดี แต่ถ้าระบบ error มันก็มีวิธีปฏิบัติที่จะเดินต่อไปได้...(คุณนุสร ผู้ให้ข้อมูล)

กระบวนการของการบริการหลังการขาย ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่าให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการอื่นๆ ได้แก่ การจัดการระบบการไหลของการบริการ ด้านการขนส่งสินค้า คือดำเนินการการขนส่งให้เป็นระบบ (GPS) เพราะเราสามารถรับรู้และประมาณเวลาการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ดังกล่าวต่อไปนี้

...เราพยายามจัดระบบการไหลของบริการ โดยลดขั้นตอนที่ลูกค้ารอานาลดอุปสรรคเหล่านี้..คิดมาตลอดไม่ว่าจะเป็นเรื่อง GPS จริงๆแล้วผมอยากให้มีทุกคัน ไอ้คันนี้รอบต่อไปถึงเมื่อไหร่ ไอ้คันนี้จอดอยู่มันห่างจากตรงนี้ก็กิโล ถ้าตรงนี้สมบูรณ์ เราก็จะว่างงานว่ารถคันนี้ต่อไป จะไปส่งอะไรต่อไป...(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ผู้บริหารยังได้สรุปว่า ผลสืบเนื่องมาจากการบริการเบื้องต้นที่ประทับใจลูกค้าแล้ว การตัดสินใจซื้อก็ง่ายขึ้น กระบวนการขายก็ง่ายขึ้น แต่ปัญหาอยู่ที่กระบวนการผลิตและการขนส่ง

นั้นยังคงต้องพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การไหลของการขายเป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สร้างความประทับใจได้อย่างแท้จริงระหว่างการใช้บริการ และการบริการหลังการขายก็เช่นกัน การรับประกันสินค้าและการให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าด้านต่างๆ ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของเราครั้งต่อไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...แนวคิด SOS (standard of service) เชิญมาตลอด ได้ผลบ้างไม่ได้บ้าง มาตรฐานในการบริการพยายามเชิญมาตลอด ไม่อยากให้เกิดตึงตังต้องชุดนี้ โฟร์แมนต้องคนนี้ แสดงว่าแบบนี้ระบบเรา fail...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

...แนวคิด SOS (standard of service) เหรอ ปีนี้เน้นเรื่อง บริการ ในมาตรฐานเดียวกัน... (คุณนุสรณ์ผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด และลูกค้าก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะทำผลผลิตสินค้าได้มากขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...คูที่ product มากกว่าครับ เพราะว่าอยู่ที่โรงงานลูกค้าเราไม่เห็น แต่ถ้าเกิดผลงานที่ออกมาหน้างานแล้วลูกค้าจับต้องได้มากกว่า...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์ผู้รับเหมา)

...คือเหมือนกันครับ คือจะใช้เทคโนโลยีอะไร ผมว่าไม่ใช่เรื่องที่น่าจะมาคุยว่ามาจากเยอรมัน เพราะว่ามันเป็น product ที่เหมือนกัน คือถ้าคุณทำเป็น product ใหม่ก็อาจจะเอามาคุยได้ว่าใช้เทคโนโลยีใหม่นะ แต่อันนี้จะคูที่ product มากกว่าและการรับรองคุณภาพว่า มี ISO มาตรฐานสูงขนาดไหน ซึ่งผมว่าตัวนี้น่าจะเอามาคุยได้ดีกว่า ถ้าเกิดจะเอามาประชาสัมพันธ์นะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกฤษณ์ผู้ออกแบบ)

...สำหรับผมเรื่องจักรจากที่ไหนก็ไม่สำคัญถ้าเราไม่เห็น เราจะดูว่าเนื้อ
งานมันดีหรือเปล่า เค้าดูไม่บ๊น OK...(ผู้ให้ข้อมูลคุณฉนวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็พานักศึกษาไปดูทุกปี ก็เห็นมีเครื่องจักรอะไรอยู่เยอะ แต่เพิ่งจะทราบ
ว่ามาจากเยอรมัน ก็ดูเยอรมันมีความเจริญทางด้านนี้ ก็น่าจะมีมีความเจริญ
เหมือนๆ กัน แต่ก็ยังมีห่วงๆ ว่าต้นทุนจะเพิ่มมาที่เราหรือเปล่า...(ผู้ให้
ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...คือทำรับเหมาก่อสร้าง คือเทคโนโลยีที่มีไม่เกี่ยวกับเรา ที่เราจะใช้งาน
ตามที่ใช้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...มาตรฐานก็อยู่ในระหว่างการพัฒนาจะครบเท่าที่สังเกต ในส่วนของ
ความต้องการของผมนะจริงๆ สินค้าต้องมีความเนียบเข้ามาเกี่ยว เช่น การ
ผลิตรูปแบบของผนัง มันไม่ควรจะมีรูพรุนของคอนกรีตบนตัวเนื้อ
คอนกรีตมาก หรือว่าตัวบริเวณริมขอบของน้ำปูนที่มันอยู่ริมแบบนี้มันไม่
เนียบ มันไม่เรียบ หากมีการหา know how ใหม่ๆ น่าจะดี ส่วนการที่ทาง
บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางบริษัทก็ได้มีการส่งฝ่าย
การตลาด ฝ่ายวิศวกร มาบรรยาย ให้ความรู้ใหม่ๆ ให้คำปรึกษาตลอดเวลา
...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุรศักดิ์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ด้านเทคโนโลยีไม่ได้ลงลึกเท่าไร แต่ก็พอทราบมาบ้าง จากทีมงาน
ออกแบบ ทีมงานฝ่ายขาย เทคโนโลยีก็มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้า แต่
ไม่ใช่ปัจจัยหลัก อย่าง prefab ก็เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีขึ้นมาก็ดี แต่ก็
ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ก็ยังอยากกลับไปเน้นเรื่องเดิมก็คือเรื่อง QC...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสรี กลุ่มตัวแทนจำหน่าย)

...เทคโนโลยีเราไม่เข้าไปตรงนั้น เพราะสุดท้ายแล้วอยู่ที่การันตีอยู่แล้ว
ถามว่าตรงนั้นมันมีผลต่อการตัดสินใจของเราไหม น้อยถึงน้อยมาก...(ผู้ให้
ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

...เทคโนโลยีที่จริงไม่ทราบ แต่ถ้าไม่ทราบถูกคำถามเรากลับมาก็ตอบไม่ได้ ก็คงต้องจบตรงนั้น ทำอย่างไรถึงจะทำให้เราได้ทราบส่วนหนึ่งจะได้อธิบายให้ถูกคำได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภาพสุภาพกลุ่มผู้รับเหมา)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่า ความพร้อมของกำลังเครื่องจักรและกำลังคนต้องเพิ่มจำนวนและมีมาตรฐานมากกว่าเดิม เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้เร็วขึ้น

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต

(n=57)		
ภาพลักษณ์ทางลบในทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ความพร้อมของเครื่องจักร(เช่น รถเครน, เก่าดูไม่ปลอดภัย)และบุคคลในการปฏิบัติงานไม่มีความสมบูรณ์	3	5.26
บางครั้งเวลาส่งของสินค้าต้องใช้เวลา รอในด้านของการผลิต	1	1.75
ผู้ติดตั้งไม่ค่อยมีมาตรฐาน	1	1.75
พนักงานในการทำงานน้อยไม่พอดีกับเนื้องานทำให้งานล่าช้า	1	1.75

2.6.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกระบวนการของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

พบว่าทรรศนะที่เหมือนกันคือผู้บริหาร มองเรื่องกระบวนการการขาย และกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ISO ตลอดจนการใช้ระบบ GPS ทำให้สามารถรับรู้และประมาณเวลาการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ได้รับทราบในเชิงลึกจึงไม่แสดงความคิดเห็น แต่มีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของผู้บริหารว่า ISO มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในเรื่องกระบวนการ และความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม คือผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านกระบวนการในเชิงลบคือไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัทฯ ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ผู้บริโภค คือกระบวนการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก แต่สิ่งที่ควรระลึกถึงคือคุณภาพและการบริการมากกว่า และลูกค้า(ผู้ว่าจ้าง) ก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะทำผลิตสินค้าได้มากขึ้น

ตาราง 33 เปรียบเทียบทรสณะของผู้บริหารและผู้บริโศท ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	
ทรสณะของผู้บริหาร	ทรสณะของผู้บริโศท
บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัดให้ความสำคัญในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขาย และกระบวนการหลังการขาย โดยการวางระบบ และออกแบบขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้น ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นบริษัทฯ ช้นนำในด้านของควมมีคุณภาพ ควมมีมาตรฐาน ควมเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี โดยใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ในด้านการผลิตที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO บริษัทฯ มุ่งเน้นในเรื่องของการลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ต้องมีการพัฒนาในด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ควมพร้อมด้านเอกสารและข้อมูลที่มาทพอสำหรับต่อเนื่องและรวดเร็ว	ไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด และให้ความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก แต่สิ่งที่ควรระลึกคือคุณภาพ และการบริการมากกว่า และลูกค้าก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะทำผลิตสินค้าได้มากขึ้น

สรุป

ด้านกระบวนการพบว่าผู้บริหาร ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขาย และกระบวนการหลังการขาย โดยการวางระบบและออกแบบขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นบริษัทฯ ช้นนำในด้านคุณภาพมาตรฐาน ความเป็นผู้นำ

ทางด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร โดยใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ สำหรับกระบวนการขาย ผู้บริหารมุ่งเน้นในเรื่องของการลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการลดขั้นตอนที่ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ด้านกระบวนการของการบริการหลังการขาย ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งสินค้าจะนำสินค้าเกินจำนวนที่สั่งอยู่แล้ว เพื่อสำหรับเปลี่ยนให้ทันทีเมื่อสินค้าเสียหายหรือแตกหักระหว่างการขนส่ง วิธีการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าให้ลูกค้าก่อนเซ็นรับสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการจัดการระบบการไหลของการบริการ ด้านการขนส่งสินค้า คือดำเนินการขนส่งให้เป็นระบบ (GPS) และประเด็นสุดท้ายคือ การรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้เอกสารรับรอง และรายการคำนวณ แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ และอีเมล ส่วนการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ ที่มีเครื่องจักรและกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัทฯ และให้ความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทเท่าใดนัก แต่สิ่งที่ควรระลึกคือคุณภาพและการบริการมากกว่า และลูกค้าก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะส่งเสริมให้ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน

ผู้บริหารทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ได้รับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม เมื่อเกิดอุปสรรคระหว่างการดำเนินงาน จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

ด้านกระบวนการ พบว่าความคิดเห็นที่เหมือนกันคือผู้บริหารมองเรื่องกระบวนการการขาย และกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ISO ตลอดจนการใช้ระบบ GPS ทำให้สามารถรับรู้และประมาณเวลาการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ในขณะที่ผู้บริหารไม่ได้รับทราบในเชิงลึกจึงไม่แสดงความคิดเห็น แต่มีประเด็นที่ผู้บริหารให้ความสนใจคือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารว่า ISO มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในเรื่องกระบวนการ และความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม คือผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านกระบวนการในเชิงลบคือไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัทฯ ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ผู้บริหารแสดงความคิดเห็นคือกระบวนการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก แต่สิ่งที่

ควรระลึกถึงคือคุณภาพและการบริการมากกว่า และลูกค้า (ผู้ว่าจ้าง) ก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะทำผลผลิตสินค้าได้มากขึ้น

วิจารณ์

ความแตกต่างทางด้านบริการ เช่นการจัดส่ง การติดตั้ง การซ่อมบำรุง การดูแลรักษา การจัดระบบเงินผ่อน การอบรมการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า การรับประกัน การเปิด-ปิดเวลาทำการที่มีช่วงเวลายาวนานกว่าคนอื่น เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างความแตกต่าง จากการศึกษาของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2549) พบว่าผู้บริหาร ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขาย และกระบวนการหลังการขาย โดยการวางระบบและออกแบบขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นบริษัทชั้นนำในด้านคุณภาพมาตรฐาน ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร โดยใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ สำหรับกระบวนการขาย ผู้บริหารมุ่งเน้นในเรื่องของการลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการลดขั้นตอนที่ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ด้านกระบวนการของการบริการหลังการขาย ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งสินค้าจะนำสินค้าเกินจำนวนที่สั่งอยู่แล้ว เพื่อสำหรับเปลี่ยนให้ทันทีเมื่อสินค้าเสียหายหรือแตกหักระหว่างการขนส่ง วิธีการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าให้ลูกค้าก่อนเซ็นรับสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการจัดการระบบการไหลของการบริการ ด้านการขนส่งสินค้า คือดำเนินการการขนส่งให้เป็นระบบ (GPS) และประเด็นสุดท้ายคือ การรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้เอกสารรับรอง และรายการคำนวณ แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของส่วนผสมการตลาด P ที่ 6 ซึ่งหมายถึงกระบวนการ (process) โดยการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ แต่จะเห็นได้ว่าทางปฏิบัติแล้วแนวคิด one stop service รวมทั้งการพัฒนา sos หรือ standard of service หรือมาตรฐานในการให้บริการ ผู้บริหารยังไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่ได้พยายามเร่งปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ด้านนี้อย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ และอีเมล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ มีนโยบายในการ

จัดการกระบวนการเหล่านี้ไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ด้วยความเชื่อที่เต็มร้อย ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2549) ที่กล่าวว่า การสร้าง brand จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้บริหาร brand จะต้องรู้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นเช่นไร การรู้จักกลุ่มเป้าหมายต้องลึกซึ้งครบถ้วนทุกมิติ ไม่ใช่รู้เพียงด้านประชากรศาสตร์ (demographics) ที่รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร อายุ รายได้ การศึกษา เพศ ศาสนา ฯลฯ เท่านั้น แต่ต้องรู้รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น ทักษะ ความทะเยอทะยานและโลกทัศน์ ที่เรียกรวมๆว่า psychographics นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือคนที่รู้จักผู้บริโภค รู้ว่าพวกเขาต้องการอะไร แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าคืออะไร ปัญหาที่พวกเขามีคืออะไร วิธีการแก้ปัญหาแบบไหนที่เขากำลังแสวงหา ในการซื้อสินค้าอะไรสักอย่างนั้น พวกเขาต้องการได้ประสบการณ์แบบไหน พวกเขาต้องการแก้ปัญหาอะไร

ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่มีเครื่องจักรและเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัทฯ และให้ความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก แต่สิ่งที่ควรระลึกถึงคือคุณภาพและการบริการมากกว่า และลูกค้าก็ไม่มารับรู้ตรงส่วนนี้ แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าน่าจะส่งเสริมให้ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ของ brand ให้เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นใครบางคนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นหรือต้องการอ้างอิงว่าตัวเองเป็นคนกลุ่มนั้นๆ การใช้ brand ของสินค้าเป็นวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ที่ให้ทั้งความภูมิใจส่วนตัว และการทำให้คนอื่นยอมรับว่าเขาเป็นใคร แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเชิงวิศวกรรม โดยเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความมีมาตรฐานทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าต้องการ

2.7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2.7.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

2.7.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.7.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผล การศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 16



ภาพ 16 ผังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงานของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.7.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

ผู้บริหารได้ให้แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต การกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนต้อนรับ พื้นที่ของแต่ละแผนก ต้องสอดคล้องและเชื่อมสัมพันธ์กันเหมือนการประสานงานกันของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก โดยพยายามสร้างความสะดวกภายในสำนักงานให้ทั้งพนักงานและลูกค้า โดยแนวคิดของการสร้างความประทับใจตั้งแต่คุณก้าวเข้ามาใช้บริการกับเรา จนกระทั่งคุณกลับออกไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...จริงๆ แล้วสำนักงานเนี่ย ไม่อยากให้มันดูลังการเกิน อยากให้มันดูแล้วดูเรียบง่าย ไม่ใช่ดูแล้วเข้าถึงยาก ผมไม่อยากจะให้ภาพออกไปอย่างนั้น สำนักงานที่สร้างขึ้นใหม่ดูแล้วโอเคนะ ก็เหมาะสม...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารอีกท่าน ที่ให้ข้อมูลว่าสภาพแวดล้อมและการจัดสถานที่ต่างๆ ภายในสำนักงานปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว คือ มีเคาน์เตอร์สินค้าครบถ้วน รูปภาพผลงานของบริษัทฯ หุ่นจำลองของผังโรงงาน หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่อและต้องการข้อมูลของบริษัทฯ ก็สามารถให้ข้อมูลได้ทันที ส่วนการบริการด้านห้องน้ำและสถานที่จอดรถ สำหรับอาคารสำนักงานใหม่คิดว่าเพียงพอ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...เอาแค่เหมาะสม ครบถ้วน ข้อมูล ชัดเจนตัวอย่าง มี center ถ้าลูกค้ามาปุ๊บอยากได้ drawing สินค้า print out ออกมาได้เลย...(คุณนุสรณ์ผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่า การติดต่อกับบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด โดยการเข้ามาในพื้นที่สำนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องรับแขก ห้องประชุม คืออยู่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการ เนื่องจากใช้การติดต่อกับพนักงานโดยตรงมากกว่า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ที่ office ไข้ไหมครับ สะดวกอยู่แล้วครับ เพราะเวลาผมซื้อไม่ได้
เข้า office เลย ผมโทรสั่งอย่างเดียวครับ เวลาจ่ายเงินเขาก็ไปเก็บที่
ไซค์ คือพูดง่าย ๆ ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่ใช่ปัจจัย
สำคัญเท่าไร สำหรับผมนะ เพราะผมไม่ได้ deal ตรง...(ผู้ให้ข้อมูล
คุณฐพงษ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ผมว่าสำนักงานของพิบูลย์อยู่ที่ตัวของพิบูลย์เองนะครับ เพราะว่า
การทำงานไม่เคยได้ไปที่สำนักงานเลย แต่พนักงานของพิบูลย์ได้มา
พบปะพูดคุยกันเป็นกันเอง ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่านะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

...สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่ปัญหา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
ธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

...ครับ ก็เคยเข้าไปตอนจ่ายดั่งค์ พื้นที่ก็อำนวยความสะดวกได้ดี
ก็ติดต่อตรงส่วนด้านหน้าเลย ถ้าด้านอื่นเราติดต่อกันทางโทรศัพท์
ก็ไม่ได้มีปัญหาตรงนั้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

...ดีแล้วครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมก็เคลียร์อยู่แล้ว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คิดว่าเป็นอยู่แล้ว คงไม่มีอะไรมากกว่านั้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
สมเกียรติกลุ่มราชการ)

...เข้าไปสำนักงานไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร เท่าที่ผ่านมาก็สะดวกดี มี
ที่ให้พักคอย จอดรถ ห้องน้ำ ก็ไม่มีปัญหาอะไร...(ผู้ให้ข้อมูลคุณ
พสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

2.7.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทรรศนะของผู้บริหาร

ผู้บริหารได้ให้แนวคิดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการเข้าถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งตอนนี้อาคารสำนักงานหลังใหม่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีการออกแบบโชว์รูมสินค้าเพื่อแสดงข้อมูลต่างๆ ของบริษัทฯ หุ่นจำลอง พัฒนาการของบริษัทฯ ดังกล่าวต่อไปนี้

...โชว์รูมเมื่อถ้าเขาเข้ามา หนึ่งเขาต้องเห็นการพัฒนาธุรกิจของเรา พอเขาเห็นแล้วเขาจะเชื่อมั่น สองก็คือ ข้อมูลสินค้า สองเรื่องนี้ต้องสื่อให้ได้ เป็นอย่างน้อยในห้องนั้น ให้เห็นว่าเราพัฒนายังไง ให้เห็นว่าเรามีอะไร ส่วนที่จอดรถ ห้องน้ำ พอเพียง เหมาะสม เน้นนอนสำหรับ อาคาร สำนักงานหลังใหม่...(คุณวิศณุผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านกรณสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลบางท่าน แสดงความคิดเห็นเรื่องที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และคาดหวังว่าสำนักงานหลังใหม่จะปรับปรุงในส่วนนี้ และทางเข้าอาคารสำนักงานเดิม ภาพลักษณ์ดูไม่สวยงาม เนื่องจากความไม่เป็นระเบียบของการจัดเก็บรองเท้าและค่อนข้างคับแคบ และมีผู้ให้ข้อมูลว่า อยากให้เพิ่มพื้นที่แสดงผลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ครบทุกประเภท และสต็อกสินค้าที่ขึ้นไม่ใหญ่มาก ไว้บริการที่สำนักงานขายได้เลยโดยไม่ต้องไปรับสินค้าที่โรงงาน ดังกล่าวต่อไปนี้

...office ใหม่ก็ไปมาสะดวกครับ ไปง่าย แต่ไม่รู้ว่าที่จอดรถข้างนอก จะพอหรือเปล่า ต้องไปจอดข้างนอกหรือว่าจอดที่โลตัส ส่วนใหญ่ ผมไปจ่ายเงินอย่างเดียว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็เหมือนคนอื่นครับ ไม่มีปัญหาครับ การอำนวยความสะดวกในพื้นที่ office ก็ดีครับ มีส่วนรับแขก ห้องประชุมแต่ office ใหม่ ไม่ทราบเหมือนกันครับ ไม่เคยเข้า แต่ด้านหน้า office เก๋ดูจริงจัง อยู่หน่อย ถอดรองเท้าหน้าบันได คิดว่า office ใหม่ก็น่าจะดีขึ้นนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...สำนักงานไปมาสะดวกครับ ถ้าพื้นที่ในสำนักงานหากมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บสต็อกสินค้า วัสดุ หรือสินค้าตัวอย่าง ให้ครบทุกตัว และที่มันขึ้นไม่ไต่มา สามารถให้รถกระบะวิ่งไปขนได้เอง โดยไม่ต้องใช้รถเข็นของบริษัทพิบูลย์มันก็ไต่ขึ้น ลูกค้าจะได้เอางานไว้นับกับของที่ใส่รถกระบะได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณบรรจงธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อภายในสำนักงานของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ได้รับการอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ห้องรับรองลูกค้า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

(n = 161)

ทรศนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	Mean	S.D.	ระดับ
อาคารสำนักงานของบริษัทฯ สามารถอำนวยความสะดวก กรณีติดต่อกับบริษัทฯ เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ห้องรับรองลูกค้า	3.49	0.71	ปานกลาง

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละ ภาพลักษณ์ทางลบในทรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(n=57)

ภาพลักษณ์ทางลบ ในทรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถน้อย	1	1.75

2.7.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน ของ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

พบว่าผู้บริโภครู้สึกประทับใจด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงานของบริษัท พินุลย์ คอนกรีต จำกัด มีความสะดวกอยู่แล้ว แต่อาจมีปัญหาระบบที่จอดรถบ้างเนื่องจากตั้งอยู่กลางเมือง และปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากใช้โทรศัพท์ในการติดต่อมากกว่า และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่เคยไปที่บริษัทฯ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ส่วนข้อเสนอแนะคือน่าจะมีการขยายพื้นที่แสดงสินค้าเพิ่ม และผู้บริโภควางส่วนที่เคยไปใช้บริการที่สำนักงานก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น การชำระค่าสินค้า จึงไม่ทันสังเกตองค์ประกอบทั้งหมดของสำนักงานซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างมาก

ตาราง 36 เปรียบเทียบพระชนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน

ส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน	
พระชนะของผู้บริหาร	พระชนะของผู้บริโภค
สิ่งแวดล้อมในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมดเน้นการเข้าถึงภาพลักษณ์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต การกำหนดพื้นที่ส่วนกลางส่วนต้อนรับ ต้องสอดคล้องและเชื่อมสัมพันธ์กันเหมือนการประสานงานกันของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก โดยพยายามสร้างความสะดวกภายในสำนักงานให้ทั้งพนักงานและลูกค้า โดยแนวคิดของการสร้างความประทับใจตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งกลับออกไป สภาพแวดล้อมและการจัดสถานที่ต่างๆ ภายในสำนักงานปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว คือ มีแคตตาล็อกสินค้าครบถ้วน หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน	คืออยู่แล้ว เข้าไปก็ใช้บริการด้านหน้าได้ทันที พื้นที่จอดรถ ห้องรับแขก ห้องประชุม และห้องน้ำก็เหมาะสม แต่อยากให้เพิ่มพื้นที่แสดงสินค้า

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	
ธรรมชาติของผู้บริหาร	ธรรมชาติของผู้บริโภค
ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่อและต้องการข้อมูลของบริษัทฯ ก็สามารถให้ข้อมูลได้ทันที คือจัดทำแบบศูนย์กลาง(center) หรือโซว์รูม ส่วนการบริการด้านห้องน้ำและสถานที่จอดรถ สำหรับอาคารสำนักงานใหม่คิดว่าเพียงพอ	

สรุป

สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานผู้บริหารได้ให้ข้อมูลถึง แนวคิดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต การกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนต้อนรับ พื้นที่ของแต่ละแผนก ต้องสอดคล้องและเชื่อมสัมพันธ์กันเหมือนการประสานงานกันของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก โดยพยายามสร้างความสะดวกภายในสำนักงานให้ทั้งพนักงานและลูกค้า โดยแนวคิดของการสร้างความประทับใจตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับเรา จนกระทั่งลูกค้าออกไปสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารอีกท่าน ที่ให้ข้อมูลว่าสภาพแวดล้อมและการจัดสถานที่ต่างๆ ภายในสำนักงานปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว คือ มีเคตตาล็อคสินค้าครบถ้วน รูปภาพผลงานของบริษัทฯ หุ่นจำลองของผังโรงงาน หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่อและต้องการข้อมูลของบริษัทฯ ก็สามารถให้ข้อมูลได้ทันที คือจัดทำแบบศูนย์กลาง (center) หรือโซว์รูม ส่วนการบริการด้านห้องน้ำและสถานที่จอดรถ สำหรับอาคารสำนักงานใหม่คิดว่าเพียงพอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของบริษัทฯ และพื้นที่ภายในสำนักงาน มีความสะดวกอยู่แล้วเนื่องจากตั้งอยู่กลางเมือง แต่อาจมีปัญหาเรื่องที่จอดรถบ้าง และส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากใช้โทรศัพท์ในการติดต่อมากกว่า และที่สำคัญคือคุณภาพ การบริการ และระดับราคาที่ยอมรับได้ และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่เคยไปที่บริษัทจึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ส่วนข้อเสนอแนะคือน่าจะมีการขยายตัวไปเปิดสาขาที่ต่างจังหวัดบ้าง

ผู้บริหารทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อาคารสำนักงานของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด สามารถอำนวยความสะดวก กรณีที่มาติดต่อกับบริษัทฯ เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ห้องรับรองลูกค้า จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ความคิดเห็นที่เหมือนกันพบว่าผู้บริหารมีแนวคิดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต มีเคตตาล็อคสินค้าครบถ้วน หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน ซึ่งผู้บริหารก็มีความเห็นว่าเป็นอยู่แล้ว เมื่อมีปัญหาโทรศัพท์เข้าไปก็จะได้รับคำตอบทันที หรือถ้าไม่ได้รับคำตอบทันทีฝากเรื่องไว้ก็จะมีผู้รับผิดชอบติดต่อกลับเพื่อแก้ไขปัญหาทันที มีทีมงานดูแลโดยเฉพาะในเรื่องต่างๆส่วนความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานเพิ่มเติม ว่าการบริการด้านห้องน้ำและสถานที่จอดรถ สำหรับอาคารสำนักงานใหม่คิดว่าเพียงพอ

วิจารณ์

ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ การให้บริการของกิจการจากการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัทฯ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริหารได้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต การกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนต้อนรับ พื้นที่ของแต่ละแผนก ต้องสอดคล้องและเชื่อมสัมพันธ์กันเหมือนการประสานงานกันของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก โดยพยายามสร้างความสะดวกภายในสำนักงานให้ทั้งพนักงานและลูกค้า โดยแนวคิดของการสร้างความประทับใจตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับเรา จนกระทั่งลูกค้ากลับออกไป และจากการศึกษาพบว่าสิ่งที่สนับสนุนกับแนวคิดดังกล่าว คือ มีเคตตาล็อคสินค้าครบถ้วน รูปภาพผลงานของบริษัทฯ หุ่นจำลองของผังโรงงาน หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่อและต้องการข้อมูลของบริษัทฯ ก็สามารถให้ข้อมูลได้ทันที คือจัดทำแบบศูนย์กลาง (center) หรือโซว์รูม ส่วนการบริการด้านห้องน้ำและสถานที่จอดรถ

ผู้บริหารให้ความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของบริษัทฯ และพื้นที่ภายในสำนักงาน มีความสะดวกอยู่แล้วเนื่องจากตั้งอยู่กลางเมือง แต่อาจมีปัญหาเรื่องที่จอดรถบ้าง และส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากใช้โทรศัพท์ในการติดต่อมากกว่า และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่เคยไปที่บริษัทฯ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ส่วนข้อเสนอแนะคือน่าจะมีการขยายตัวไปเปิดสาขาที่ต่างจังหวัดบ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการให้บริการของบริษัทฯ เน้นการบริการแบบเข้าถึงลูกค้า โดยพนักงานฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายวิศวกรรม สามารถเข้าพบลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความสำคัญต่อพื้นที่ภายในสำนักงานมากนัก และลูกค้าบางส่วนที่เคยไปใช้บริการที่สำนักงานก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่นการชำระค่าสินค้า จึงไม่ทันสังเกตองค์ประกอบทั้งหมดของสำนักงานซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างมาก

2.8. ด้านสาธารณชน

2.8.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.8.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.8.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชน

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 17



ภาพ 17 ผังอภิปรายผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชน ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.8.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทัศนคติของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบด้านสาธารณชนที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด โดยระบุว่านโยบายเหล่านี้จำเป็นอย่างมากที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ และนโยบายในการให้ความช่วยเหลือแก่สาธารณะชนนั้น บริษัทฯ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอความร่วมมือการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ (case study) รวมถึงการให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ดังกล่าวต่อไปนี้

...ไม่มีเรื่องการต่อต้านธุรกิจ เราเป็นมิตรกับท้องถิ่น เราดูแลท้องถิ่นที่อยู่แล้ว การช่วยเหลือก็ทำอย่างดีมากและต่อเนื่องนะ เรื่องทุนการศึกษา สนับสนุนคืออยู่แล้ว มีตลอดถือเป็นนโยบายเลย กลุ่มเป้าหมายรับทราบอยู่แล้ว เพราะเราชัดเจน...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

ด้านหน่วยงานราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ท่อ, บ่อพัก และมีส่วนร่วมในการบริจาคต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด มีการช่วยเหลือ เช่น การทำถนนเข้าหมู่บ้าน การบริจาคสิ่งของ การไปร่วมพิธีการต่างๆ เมื่อได้รับเชิญ เป็นต้น เพื่อให้รู้สึกมีความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งกับพวกเขา ดังกล่าวต่อไปนี้

...จริงๆ มีการมีงานอะไร เค้าก็เชิญตลอด หรือเรื่องของการทำสาธารณะประโยชน์ ทำถนนให้เค้า การบริจาคอะไรเราก็ออยู่ งานบุญของลูกค้า เค้าเชิญมาเราก็อไปร่วมตลอด เหมือนว่าเราต้องใกล้ชิดกลุ่มคนในท้องถิ่น สาธารณะก็รับรู้ภาพตรงนี้ และไม่เคยมีการต่อต้านธุรกิจเรานะ นโยบายการบริการสาธารณะ และช่วยเหลือสังคมโดยสรุปน่าจะเป็นให้ทุนการศึกษา วัสดุอุปกรณ์ สำหรับหน่วยงานราชการ วัด ชื่นส่วน

ผลิตภัณฑ์สำหรับสนับสนุนการเรียนการสอนของนักศึกษาวิศวกรรมใน
สถาบันต่างๆ...(คุณนุสราผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนทราบว่า มีการให้ทุนการศึกษา สนับสนุน
กิจกรรมต่างๆ ส่งวิทยากรไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาเมื่อได้รับการร้องขอการบริจาคเงินเพื่อ
ช่วยเหลือสังคม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ผมก็ทราบเกี่ยวกับการศึกษา การสนับสนุนเกี่ยวกับการศึกษา เช่น การ
ให้ทุน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็ผมพอจะทราบ เพราะว่าในส่วนที่นักศึกษาไปขอสปอนเซอร์อยู่ก็ทำ
ให้พอจะทราบ แต่วงในนะครับ เพราะว่าป็นอาจารย์พิเศษ แต่วงนอกก็ไม่
ทราบเหมือนกัน ส่วนมากเกี่ยวกับวงการการศึกษา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่ม
ผู้ออกแบบ)

...ก็เคยไปฟังบรรยาย ก็มีโครงการวิจัย ให้ทุนการศึกษา ไม่นั่นใจ แต่
งานวิจัย และงานบริการเพื่อการศึกษาเนี่ย มีประจำและมีอย่างเต็มใจทำ...
(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...อาจจะป็นให้บริการในเรื่องการศึกษามากกว่า ก็เข้ามาช่วยในคลาส
บางครั้ง แต่ว่าไปช่วยเหลือเด็กกำพร้าหรือไม่ ผมไม่ทราบ ไม่ค่อยได้
ติดตามข่าว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภานุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เอ่อส่วนตัวก็ได้รับทราบ และได้ร่วมมือกับทางบริษัทพิบูลย์ในการทำ
กิจกรรม เช่น สถาบันต่างๆ มีการจัดกิจกรรม บริษัทก็ได้ให้ความร่วมมือ
เป็นอย่างดี โดยผ่านทางฝ่ายการตลาดนะครับ ส่วนเรื่องจะไปป็น
สปอนเซอร์ฟุตบอล หรืออะไรต่างๆ อันนี้ไม่ทราบ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุธิ
กลุ่มผู้ออกแบบ)

...เท่าที่เห็นเท่าที่ผ่านมา อาจารย์ก็บอกว่าการให้บริการทางการศึกษา และในส่วนของสปอนเซอร์ก็มันเป็นปกติ แต่ถ้าเรื่องไปสนับสนุนเด็ก กำพร้าหรือคนแก่ อันนี้ยังไม่เห็น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณเสริฐ กลุ่มตัวแทน จำหน่าย)

...ทางบริษัทพิบูลย์ ก็สนับสนุนของทางมหาวิทยาลัยแม่โจ้หลายครั้งครับ ขอขอบคุณนะครับ มีพวกเสื้อผ้า พวกทำสะพานอะไรพวกนี้ ทำให้...(ผู้ให้ ข้อมูลงานจังก์กลุ่มราชการ)

...พิบูลย์นี้มีกิจกรรมอะไรอย่างหนึ่งที่ทำให้เพื่อสังคมด้วย ไม่ว่าทางการศึกษา ก็ดี อะไรทำนองนี้ ให้ทุน ก็เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว มีการคืนกำไรสู่สังคม ก็นิยม ชมชอบตัว...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

จากการศึกษามาตรการป้องกันด้านความปลอดภัยระหว่างการขนส่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่า น่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่ แล้ว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ก็ดีอยู่แล้วครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็น่าจะดีครับ ก็ธรรมดา...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็น่าจะดีนะครับ ก็ไม่เห็นมีอะไรหล่นจากรถขณะเดินทาง...(ผู้ให้ข้อมูล คุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ไม่แน่ใจเพราะไม่เคยเห็นนะครับในตอนขนส่ง แต่คิดว่าเขาคงมี มาตรฐานอยู่ในเรื่องของขนาด เคลื่อนย้ายต่างๆ เพราะเท่าที่ทราบไม่เคยมี ข่าวว่าพิบูลย์คอนกรีตโดนตำรวจจับ น่าจะทำได้ดีนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูล คุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...สิ่งที่เราคิดไว้ขอให้มันไม่เกิดนะครับ ขอให้บริษัทรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้แล้วกัน... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสุริกลุ่มผู้ออกแบบ)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นตราสินค้าที่เข้ามาช่วยเหลือ พัฒนาและส่งเสริมสังคมมาโดยตลอด ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณชน

(n = 161)			
ทรรศนะด้านสาธารณชน	Mean	S.D.	ระดับ
- ผลลัพธ์ที่คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นตราสินค้าที่เข้ามาช่วยเหลือ พัฒนาและส่งเสริมสังคมมาโดยตลอด	3.51	0.72	ดี

2.8.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. ทรรศนะของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบด้านสาธารณชน โดยการให้ความช่วยเหลือแก่สาธารณชนนั้น บริษัทฯ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษารวมถึงการให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ มีการสนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริจาคต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น

แต่นโยบายและแนวปฏิบัติเหล่านี้ ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ กระทั่งปัจจุบันที่มีนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสาร สื่อนิตยสาร และเว็บไซต์ของบริษัทฯ

ข. ทรรศนะของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากบริษัทฯ ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังกล่าวต่อไปนี้

... ไม่ทราบครับ ไม่เคยรู้เลยจริงๆ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ในเรื่องการศึกษา ผมคิดว่าหากทางบริษัทมีกิจกรรมให้นักศึกษาได้ทราบข้อมูลพวกนี้มากขึ้น เด็กรุ่นใหม่ที่จะขึ้นมาก็จะรู้จักปิบูลย์ทันที โดยไม่ต้องรอให้เขาทำงานก่อน ผ่านงานก่อนอะไรทำนองนี้... (ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ผมก็ไม่ทราบนะครับ ก็ไม่ทราบว่าบริษัทได้ประชาสัมพันธ์หรือเปล่า... (ผู้ให้ข้อมูลคุณวณกลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่ทราบครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...เรื่องเกี่ยวกับสังคม ไม่ได้สนใจก็เลยไม่รู้ว่าเขาทำอะไรกันบ้าง หลักๆ ที่ทราบก็คือชุมชนรอบข้างที่ปิบูลย์ไปตั้งโรงงานอยู่ หรือว่าบ่อทราย น่าจะพอมีปัญหาบ้าง ไม่รู้ว่าเค้าดูแลสังคมแถบนั้นอย่างไรบ้าง ไม่รู้เหมือนกัน เพราะมันไกลตัว... (ผู้ให้ข้อมูลคุณเรศกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

... ไม่ทราบเลยครับ ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

... ไม่ทราบเลยครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธากลุ่มผู้รับเหมา)

... ไม่ทราบเลยครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดชกลุ่มผู้รับเหมา)

... ไม่ทราบเลยครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณเขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

... ไม่ทราบเลยครับ... (ผู้ให้ข้อมูลคุณจักรพันธ์ตัวแทนจำหน่าย)

จากการศึกษามาตรการป้องกันด้านความปลอดภัยระหว่างการขนส่ง มีผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบถึงกรณีที่เกิดขึ้นเองเคยประสบปัญหาในเรื่องวัสดุที่เป็นชิ้นส่วนตกตามสถานที่รับเหมา หรือมีบางส่วนตกตามถนน แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่รับทราบแต่อย่างใด ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...ไม่เคยเห็นเหมือนกันครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธวัชพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่เคยเห็นครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ยังไม่ทราบใหญ่เลย ไม่เห็นเลย...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ไม่ทราบครับ บางเรื่องมีเรื่องที่น่าสนใจหลายเรื่อง บางครั้งเราไม่ได้ใส่ใจตรงส่วนนั้น แต่ถ้าพิบูลย์เอาคนไปพาดแล้ว ชนนักศึกษาตาย คงเป็นข่าวแน่ครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณภานุมาศกลุ่มผู้ออกแบบ)

...เคยครั้งหนึ่ง ขับรถมาทางแม่โจ้ เห็นผนังของพิบูลย์กระจายอยู่เต็มถนน ที่นี้ถ้าขับรถสวนมาก็น่ากลัวเหมือนกัน แต่ส่วนเรื่องของการบรรทุกทรายนี้ เคยส่งของไปเขาก็คลุมดินะคะ ก็OK...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสุวิทย์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ตำรวจขนส่งช่วยเราแล้วครับ แก่ต้งด่านแล้วครับ ส่วนชิ้นงานสำเร็จรูปหลังจากที่เกิดปัญหาก็แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ปั่นจั่น เสาเข็ม ก็ถูกคาดโทษไว้แล้วหากเกิดขึ้นอีก มีการควบคุมดูแลที่ชัดเจนขึ้น...(ผู้ให้ข้อมูลคุณพสุธา กลุ่มผู้รับเหมา)

...ก็ยังไม่เคยประสบพบกับตัว แต่คิดว่่าก็คงมี...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีระเดช กลุ่มผู้รับเหมา)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการควบคุมความเร็วของรถ เพื่อเน้นเรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง

การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รถใช้ถนนรายอื่นๆ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ปานกลาง ดังตาราง 38

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณชน

(n = 161)			
ทรรศนะด้านสาธารณชน	Mean	S.D.	ระดับ
- การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการควบคุมความเร็วของรถ เพื่อเน้นเรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน	3.47	0.76	เป็นกลาง
- การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รถใช้ถนนรายอื่นๆ	3.43	0.76	เป็นกลาง

2.8.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสาธารณชนของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

พบว่าทรรศนะที่เหมือนกันในส่วนที่ผู้บริหารและผู้บริโภครับรู้ตรงกันคือ การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอความร่วมมือ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ และทรรศนะที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในด้านสาธารณชนว่า การให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริจาค

ต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด มีการช่วยเหลือ เมื่อได้รับเชิญ ซึ่งในส่วนดังกล่าวนี้ผู้บริหารไม่ได้รับทราบแต่อย่างใด

ตาราง 39 เปรียบเทียบพระชนะของผู้บริหารและผู้บริหาร โภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน
สาธารณชน

ส่วนผสมทางการตลาดด้านสาธารณชน	
พระชนะของผู้บริหาร	พระชนะของผู้บริโภค
การจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบด้านสาธารณชนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบุลย์คอนกรีต จำกัด โดยระบุว่านโยบายเหล่านี้จำเป็นอย่างมากที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ และนโยบายในการให้ความช่วยเหลือแก่สาธารณชนนั้น บริษัทฯ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอความร่วมมือ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ รวมถึงการให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริจาคต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด มีการช่วยเหลือ เมื่อได้รับเชิญ เป็นต้น	ทั้งทราบ และไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว ในส่วนที่ทราบคือมีการให้ทุนการศึกษาสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ส่งวิทยากรไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาเมื่อได้รับการร้องขอ และด้านมาตรฐานความปลอดภัย ต่อสาธารณชน น่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัย เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่แล้ว

สรุป

ด้านสาธารณะชนผู้บริหารระบุว่านโยบายเหล่านี้จำเป็นอย่างมากที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ มีการให้ความช่วยเหลือแก่สาธารณะชน เช่น การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษา รวมถึงการให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด เพื่อให้รู้สึกมีความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งกับพวกเขา

ผู้บริหารมีทั้งทราบและไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว ในส่วนที่ทราบคือมีการให้ทุนการศึกษา สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ส่งวิทยากรไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาเมื่อได้รับการร้องขอ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม ส่วนการป้องกันด้านความปลอดภัยระหว่างการขนส่ง เช่น การควบคุมความเร็ว เพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อผู้อื่น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าน่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่แล้ว และก็มีผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบถึงกรณีที่บริษัทฯ เองเคยประสบปัญหาในเรื่องวัสดุที่เป็นชิ้นส่วนตกตามสถานที่รับเหมาหรือมีบางส่วนตกตามถนน แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่รับทราบแต่อย่างใด

ผู้บริหารทั่วไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นตราสินค้าที่เข้าช่วยเหลือ พัฒนาและส่งเสริมสังคมมาโดยตลอด จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนกันพบว่าในส่วนที่ผู้บริหารและผู้บริโภครับรู้ตรงกันคือ การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอความร่วมมือ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ และความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในด้านสาธารณะชนว่า การให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริจาคต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด มีการช่วยเหลือ เมื่อได้รับเชิญ ซึ่งในส่วนดังกล่าวนี้ผู้บริหารไม่ได้รับทราบแต่อย่างใด

วิจารณ์

ด้านสาธารณชนจากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระบุว่านโยบายเหล่านี้จำเป็นอย่างมากที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ของ ผศ.ดร. ระพีพร ศรีจำปา (2548: 10) ที่อธิบายว่า บริษัทฯ ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัทฯ เพื่อลดแรงต่อต้านของสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีการให้ความช่วยเหลือแก่สาธารณะชน เช่น การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษา รวมถึงการให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบใกล้ชิด เพื่อให้รู้สึกมีความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งกับพวกเขา

ผู้บริหารมีทั้งทราบและไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว ในส่วนที่ทราบคือมีการให้ทุนการศึกษา สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ส่งวิทยากรไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาเมื่อได้รับการร้องขอ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม สาเหตุที่ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบและไม่ทราบข้อมูลการช่วยประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม เช่นกลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มผู้ออกแบบ อาจไม่เคยได้รับการสนับสนุนด้านดังกล่าว แต่กลุ่มที่เคยได้รับการสนับสนุนเป็นกลุ่มส่วนราชการ กลุ่มสถาบันการศึกษาจึงเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านนี้ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนี้บริษัทฯ พยายามแสดงต่อสาธารณชนมาโดยตลอดระยะเวลา 15 ปี ด้านการช่วยเหลือและร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับสังคม และตอบแทนสังคมเท่าที่พึงปฏิบัติได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เรื่องการสร้างแบรนด์ด้วยความเชื่อที่เต็มร้อย ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2549) ที่กล่าวไว้ว่า สมัยนี้เป็นสมัยของการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing) ดังนั้นอย่าลืมที่จะมีส่วนส่งเสริมชุมชน และสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมักจะรักและพร้อมที่จะสนับสนุน brand ที่มีความใส่ใจที่จะพัฒนาชุมชน และสังคมของเขา CEO และผู้อำนวยการตลาดขององค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จทางการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม และต้องพร้อมที่จะคืนกำไรให้กับสังคม ยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น

ส่วนการป้องกันด้านความปลอดภัยระหว่างการขนส่ง เช่น การควบคุมความเร็ว เพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อผู้อื่น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าน่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่แล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารเชื่อมั่นระบบการ

จัดการด้านคุณภาพที่ได้รับมาตรฐาน ISO และก็มีผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบถึงกรณีที่บริษัทฯ เองเคยประสบปัญหาในเรื่องวัสดุที่เป็นชิ้นส่วนตกตามสถานที่รับเหมา หรือมีบางส่วนตกตามถนน แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่รับทราบแต่อย่างใด

2.9. ด้านการเมือง

2.9.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

- ก. ทัศนคติของผู้บริหาร
- ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม
- ค. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

2.9.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

- ก. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

2.9.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเมือง

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สร้างผังอภิปรายผลการศึกษาตามโครงสร้างดังภาพ 18



ภาพ 18 แสดงผังอภิปรายผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเมือง ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

2.9.1. ภาพลักษณ์เชิงบวก

ก. ทรรศนะของผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแสดงทรรศนะด้านการเมืองไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และมีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏต่อสาธารณะชน โดยเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เติบโต โดยมุ่งเน้นด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในตลาดภูมิภาคมาโดยตลอด ส่วนในด้านกฎหมาย ข้อบังคับหรือระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายแรงงาน มาตรฐานแรงงานไทย รวมทั้ง

ข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น ทางบริษัทฯ ก็จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้า และบุคลากรของบริษัทฯ ดังกล่าวต่อไปนี้

...การเมืองหรือไม่เกี่ยวเลย ไม่ยุ่งเกี่ยว กฎหมาย ข้อบังคับ แรงงาน เราปฏิบัติตามกฎหมายทุกอย่าง มาตรฐานเราก็ได้...(คุณวิเศษผู้ให้ข้อมูล)

...ภาพที่ปรากฏไม่เกี่ยว ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ไม่อิงการเมืองเลย สำหรับพินุลย์คอนกรีต สำหรับข้อบังคับ กฎหมาย มาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย มองว่าจำเป็นนะ เราให้ความร่วมมือหมด เช่นสมมุติ มอก.ใดยกเลิก (พูดถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ใช้ควบคุมการผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐาน) แล้วปรับเป็นตัวใหม่ เราก็จะรีบดำเนินการแล้วแจ้งให้ลูกค้าทราบ...(คุณนุสรณ์ผู้ให้ข้อมูล)

ข. ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด น่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทฯ ถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด ดังกล่าวต่อไปนี้

...คิดว่ามีนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...คิดว่ามีนะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คิดว่ามีครับ ก็ทางบริษัทที่ได้รับการรับรองจาก ISO ก็คงจะได้รับการควบคุม...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ครับก็คิดว่ามี เพราะว่าไม่เคยเห็นรถพินุลย์คอนกรีตถูกตำรวจจับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...ก็น่าจะมีนะครับ ก็มีการคำนวณน้ำหนักคอนกรีตที่จะใส่รถอยู่นะครับว่า ต้องใช้รถกี่คัน น่าจะมี เพราะว่าเท่าที่ทราบก็ไม่เกินที่กำหนด...(ผู้ให้ข้อมูล คุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...จากประสบการณ์เห็นว่าบริษัทนี้ได้ ISO ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลก ถ้าไม่มีเค้าจะให้มาได้อย่างไร ไม่ได้ให้กันมาง่ายๆ ก็คิดว่าน่าจะมีมาตรฐานที่ยอมรับได้นะครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...บริษัทพิบูลย์ใหญ่ขนาดนี้ต้องมี ไม่งั้นเราก็คงไม่เป็นลูกค้า...(ผู้ให้ข้อมูล คุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

ค. ทรรศนะของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตได้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบด้านมิติของผลิตภัณฑ์, ชั้นคุณภาพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีนโยบายชัดเจนที่ไม่รับแรงงานเด็กเข้าทำงาน และส่งเสริมให้รับคนพิการเข้าทำงานในฝ่ายต่างๆ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น น้ำหนักบรรทุกของรถขนส่งสินค้า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ดังตาราง 40

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมาย

(n = 161)

พรรณษะด้านการเมืองและกฎหมาย	Mean	S.D.	ระดับ
- ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตได้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบด้านมิติของผลิตภัณฑ์, ชั้นคุณภาพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.78	0.69	ดี
- บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีนโยบายชัดเจนที่ไม่รับแรงงานเด็กเข้าทำงาน และส่งเสริมให้รับคนพิการเข้าทำงานในฝ่ายต่างๆ	3.71	0.73	ดี
- บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น น้ำหนักบรรทุกของรถขนส่งสินค้า	3.60	0.69	ดี

2.9.2. ภาพลักษณ์เชิงลบ

ก. พรรณษะของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับพบว่า มีบ้างที่เกี่ยวข้องกับถนนสาธารณะ เช่น งานที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นพิเศษเนื่องจากติดทางสาธารณะ หรือกรณีเข้าไปในไซต์งานที่เปียกช่วงฝนตกและมีดินตืดลื่นออกมาวิ่งบนถนนผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด เป็นต้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

...เรื่องของการตอกเสาเข็มตรงหน้าสารภี คราวหน้าควรมีการดูแลให้ดีขึ้นหน่อย พอดีเป็นพินุลย์เลยโทรถาม แต่ควรมีการระวังหน่อย เพราะว่าติดถนนสาธารณะ ต้องรอบคอบ เพราะจะอ้างผู้รับเหมาไม่ได้ เพราะติดป้ายพินุลย์เต็มๆ เลย...(ผู้ให้ข้อมูลงานจรัลกลุ่มราชการ)

...เรื่องชิ้นส่วนนี้ก็ไม่เคยเจออะครับ ที่ว่าหลุดหล่นออกมา ส่วนเรื่องความสะอาดต้องดูทั้งขามาและขากลับ ผมเองก็เจอตอนขากลับ ก็เป็นความผิดร่วมกันของตัวเองด้วย เพราะว่าหน้าฝนโคลนมันเยอะ เข้าไปในไซต์งานผมโคลนมันติดออกมา และมันก็วิ่งกลับไป ระหว่างทางก็คงมีหล่น

เป็นรอยลือรลไปอย่างนั้น ผมเองก็ทำอะไรไม่ได้เพราะว่าไปแล้ว... (ผู้ให้ข้อมูลคุณขจรธรรมกลุ่มลูกค้าทั่วไป)

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า มีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของกลุ่มสังคมไทยมานาน ดังกล่าวต่อไปนี้

... มีครับ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณณัฐพงศ์กลุ่มผู้รับเหมา)

...ส่วนตัวคิดว่ามีครับ แต่ว่าเรื่องพวกนี้ ไม่ค่อยมีส่วนตัดสินใจในการเลือกบริษัท อีกอย่างหนึ่งธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างเป็นธุรกิจที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เสียส่วนใหญ่...(ผู้ให้ข้อมูลคุณอัฐกลุ่มผู้ออกแบบ)

...ในส่วนตัวคิดว่ามีนะครับ แต่ว่าในสัดส่วนแค่ไหนตอบไม่ได้เหมือนกัน...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธงชัยกลุ่มผู้ออกแบบ)

...คิดว่าจะมีทางใดก็ทางหนึ่ง เพราะดูจาก scope งาน ถ้ามาทางเรียบ อาจจะช้ากว่านี้ อาจจะมีความถี่ (คาดว่า)...(ผู้ให้ข้อมูลคุณธีรรัตน์กลุ่มผู้ออกแบบ)

...น่าจะมีนะครับ ทุกระดับล่ะครับ อย่างที่ตั้งโรงงานต้องมีอยู่แล้ว ยังไงก็ต้องมี backup ไม่งั้นอยู่ไม่ได้บริษัทใหญ่ขนาดนี้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณวนกลุ่มผู้ออกแบบ)

...จริงๆ แล้วคำตอบไม่รู้หรอก แต่ถ้าจะให้คาดเดาก็คงต้องมีบ้าง การเมืองกับธุรกิจ น่าจะมีบ้าง แต่ตอนนี้ไม่ทราบจริงๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคุณสมเกียรติกลุ่มราชการ)

...ก็น่าจะมีนะครับ ด้วยสมการง่ายๆ กำลังจะถามว่าการแก้ไขปัญหาคือมีคน backup หรือไม่อย่างนี้ใช้ไหม อย่างการรับสัมปทานงานต่างๆ อย่างนี้ส่วนตัวคิดว่าต้องมีบ้าง เพราะตอนนี้พิบูลย์รับเอื้ออาทรตั้งที่โครงการต้องมีบ้างแหละ คือในสังคมไทย พี่ว่ามันต้องมีละ แต่จะมากจะน้อยนี่ตอบไม่ได้ มีผลดีผลเสียอย่างไร นี่ตอบไม่ได้...(ผู้ให้ข้อมูลคุณนพรัตน์กลุ่มผู้รับเหมา)

2.9.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเมืองของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

พบว่าทรรสนะที่เหมือนกันคือผู้บริหารแสดงทรรสนะในด้านกฎหมาย ขอบังคับหรือระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายแรงงาน มาตรฐานแรงงานไทย รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น ทางบริษัทฯ ก็จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้า และบุคลากรของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกันกับผู้บริหารที่ให้ความเห็นว่าในส่วนของมาตรการเรื่องความปลอดภัยของบริเวณชุมชนต่างๆ น่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่แล้วและบริษัทฯ น่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่ก็มีบ้างที่ผิดไป เช่นเข้าไปในไซต์งานที่เปิกช่วงฝนตกและมีดินโคลนออกมาวิ่งบนถนน เป็นต้น และทรรสนะที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติมผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการเมืองและกฎหมายในเชิงลบคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการเมืองในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ว่ามีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของคู่สังคมไทยมานาน ขณะที่ผู้บริหารแสดงทรรสนะด้านการเมืองไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

ตาราง 41 เปรียบเทียบทรสณะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมาย	
ทรสณะของผู้บริหาร	ทรสณะของผู้บริโภค
ผู้บริหารแสดงทรสณะด้านการเมืองไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และมีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏต่อสาธารณชน โดยเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เติบโต โดยมุ่งเน้นด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในตลาดภูมิภาคมาโดยตลอด ส่วนในด้านกฎหมาย ขอบังคับหรือระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายแรงงาน มาตรฐานแรงงานไทย รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริษัทฯ ให้ความสำคัญอยู่เสมอไม่ละเมิดหรือละเลยพยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นทางบริษัทก็จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้า และบุคลากรของบริษัทฯ	บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด น่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้มีมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทฯ ถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่ก็มีบ้างที่ผิดไป เช่น เข้าไปในไซต์งานที่เปียกช่วงฝนตกและมีดินติดล้อออกมาวิ่งบนถนนเป็นต้น และก็มีผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบถึงกรณีของบริษัทฯ เองเคยประสบปัญหาในเรื่องวัสดุที่เป็นชิ้นส่วนตกตามสถานที่รับเหมาหรือมีบางส่วนตกตามถนน แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่รับทราบแต่อย่างใด ส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองคิดว่ามีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมืองเนื่องจากเป็นของกลุ่มสังคมไทยมานาน

สรุป

ผู้บริหารแสดงทรสณะด้านการเมือง โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และมีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏต่อสาธารณชน โดยเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เติบโตด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในตลาดภูมิภาคมาโดยตลอด ส่วนในด้านกฎหมาย ขอบังคับหรือระเบียบ รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐาน

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าบริษัทฯ น่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทฯ ถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่ก็มีบ้างที่ผิดไป เช่นเข้าไปในไซต์งานที่เปิกช่วงฝนตกและมีดินโคลนออกมาวิ่งบนถนน เป็นต้น และภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นหรือระดับชาตินั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่ามีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของกลุ่มสังคมไทยมานาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบด้านมิติของผลิตภัณฑ์, ชั้นคุณภาพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับที่ดี

ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่าความคิดเห็นที่เหมือนกันคือผู้บริหารแสดงทรรศนะในด้านกฎหมาย ข้อบังคับหรือระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายแรงงาน มาตรฐานแรงงานไทย รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริษัทฯ ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น ทางบริษัทฯ ก็จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้าและบุคลากรของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกันกับผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าในส่วนของการเรื่องความปลอดภัยของบริเวณชุมชนต่างๆ ว่าน่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO อยู่แล้ว และบริษัทน่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่ก็มีบ้างที่ผิดไป เช่นเข้าไปในไซต์งานที่เปิกช่วงฝนตกและมีดินโคลนออกมาวิ่งบนถนน เป็นต้น และความคิดเห็นที่ต่างกันหรือส่วนเพิ่มเติม ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพพจน์ของบริษัทฯ ด้านการเมืองและกฎหมายในเชิงลบคือความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการเมืองในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ว่ามีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของกลุ่มสังคมไทยมานาน ขณะที่ผู้บริหารแสดงทรรศนะด้านการเมืองไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

วิจารณ์

ทรรษะด้านการเมือง พบว่าผู้บริหารเข้าใจว่าเบื้องต้นการเมือง ยังเป็นเรื่องของการปกครองและการจัดการของภาครัฐ หรือเรื่องของการเมืองท้องถิ่นที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยให้ข้อมูลว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และมีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏต่อสาธารณะชน โดยเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เติบโตด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในตลาดภูมิภาคมาโดยตลอด แต่เมื่อเจาะลึกประเด็นการเมืองอาจเป็นกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจึงให้ข้อมูลว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามความเป็นไปหรือการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนผสมการตลาด P ที่ 9 ซึ่งหมายถึงการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าบริษัทฯ น่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และไม่เคยเห็นบริษัทถูกตำรวจดำเนินคดีแต่อย่างใด แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่ก็มีบ้างที่ผิดไป เช่นเข้าไปในไซต์งานที่เปิกช่วงฝนตกและมีดินโคลนออกมาวิ่งบนถนน เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นหรือระดับชาตินั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่ามีแต่ไม่ทราบว่ามีมากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของกลุ่มสังคมไทยมานาน จะเห็นได้ว่ากฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากนักน้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมืองซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการวิจัย

บริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด มีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านส่วนผสมทางการตลาดหลายมิติไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพัฒนากลยุทธ์และศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมคอนกรีตผ่านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า โดยสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริหารบริษัทฯ ได้กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรชนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ภายใต้ปัญหาการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริหารและผู้บริโภคมีผลอย่างไรต่อทรรชนะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ
2. ทรรชนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรชนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด กำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทข่าว บทความ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 19 คน โดยเลือกกลุ่มผู้สนทนาจากฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทฯ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้ เป็นผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพิบูลย์ อุดมสิทธิกุล คุณวิเศษ วิเศษสิงห์ และคุณนุสรา อุดมกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน จากผู้บริโภค 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ออกแบบ กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มส่วนราชการ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าทั่วไป รวมจำนวน 19 คน

และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกใช้ครอบคลุมความต้องการ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีมาตรฐาน แข็งแรง และมีการรับประกันสินค้า แต่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดีในด้านการบริการจากการขนส่งล่าช้า และผลิตภัณฑ์บางตัวไม่ได้มาตรฐานด้านความสวยงาม เนื่องจากเน้นความ

แข็งแรง แนวคิดในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า PCC มุ่งเน้นการครบวงจรของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นระบบกันซึมหรือลวดลาย เพื่อความสวยงาม

2.2 ด้านราคา

ภาพลักษณ์ด้านราคาอยู่ในระดับดี สามารถสอบถามราคาเพื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและสามารถต่อรองได้ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่อื่น แต่บริษัทฯ เน้นเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการบริการเสริมด้านสินเชื่อ เครดิตสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาได้

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี สำนักงานขายมีความเหมาะสม ง่ายเพราะตั้งอยู่กลางเมือง ส่วนโรงงานอยู่ไกล ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเห็นตัวอย่างสินค้าได้ แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางเข้ามาติดต่อทางสำนักงานโดยตรง จะติดต่อมาทางโทรศัพท์หรือโทรสารมากกว่า พร้อมทั้งการบริการขนส่งถึงที่นัดหมาย บางครั้งการส่งสินค้าเกิดความล่าช้า ผิดสเปก สินค้าเสียหายระหว่างทาง สินค้าจัดวางไม่เรียบร้อย พนักงานหรืออุปกรณ์ติดตั้งไม่เพียงพอ เป็นสิ่งที่ทางบริษัทฯ ควรปรับปรุง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าเป็นบางช่วง เมื่อต้องกระตุ้นตลาดและระบายสต็อก และลูกค้ารับทราบรวมทั้งให้การตอบรับเป็นอย่างดี ใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ แต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม บริษัทฯ มีนโยบายตอบแทนสังคมและดำเนินการมาโดยตลอด และลูกค้าบางกลุ่มก็ได้รับการสนับสนุน แต่บางกลุ่มไม่รับทราบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ PCC ที่มีการเปลี่ยนแปลงลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้แต่บางกลุ่มรู้จักแต่ตราสินค้าเดิม กลุ่มผู้บริโภคเสนอให้มีการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น

2.5 ด้านพนักงาน

พนักงานบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะผู้บริหารมองว่าการจัดการด้านพนักงานเป็นนโยบาย มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยสร้างเป็นมาตรฐาน ผ่านการจัดอบรมสัมมนา และสร้างแรงจูงใจเป็นผลตอบแทนและสวัสดิการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับบริการจากพนักงานจึงได้รับความสะดวก สบาย และมีความเป็นกันเอง ด้านข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการก็ได้รับอย่างเพียงพอ มีเพียงพนักงานระดับแรงงานเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่ามีปัญหาในการให้บริการ และบางครั้งพนักงานยังไม่มีมาตรฐานเดียวกันทำให้ลูกค้ายังยึดติดกับตัวบุคคลในการใช้บริการ

2.6 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารให้ความสำคัญทุกกระบวนการ และสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านทุกกระบวนการ ให้เป็นบริษัทชั้นนำในด้านคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการผลิตและได้มาตรฐาน ลดขั้นตอนของกระบวนการขายให้สั้นที่สุด และจัดระบบการไหลของการบริการ เช่น จัดการขนส่งให้เป็นระบบ (GPS) และผู้บริโภคอยากให้เป็นบริษัทฯ เน้นกระบวนการผลิตและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบริการ รวมทั้งกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในสำนักงาน

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในสำนักงานของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับดี เพราะผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในพื้นที่สำนักงาน เน้นความทันสมัย การสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ติดต่อใช้บริการ และผู้บริโภคคิดว่าสิ่งแวดล้อมความสะอาดเหล่านี้ เหมาะสมและเพียงพออยู่แล้ว ขาดเพียงพื้นที่แสดงสินค้า ซึ่งผู้บริหารกำลังเร่งดำเนินการตกแต่งโชว์รูม เนื่องจากก่อสร้างสำนักงานใหม่ทำให้พื้นที่ส่วนนี้ยังไม่แล้วเสร็จ

2.8 ด้านสาธารณชน

ด้านสาธารณชน บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริหารกำหนดเป็นนโยบายและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนนี้ได้ และมีผู้บริโภคบางส่วนไม่รับรู้การดำเนินการส่วนนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ในวงกว้าง

2.9 ด้านการเมือง

ด้านการเมืองของบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ปานกลาง เพราะผู้บริหารได้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานต่างๆ อย่างเคร่งครัด ในการผลิตสินค้า และขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภครับรู้ผ่านการใช้สินค้าและบริการ ส่วนด้านกฎหมายแรงงานที่ผู้บริหารประกาศเป็นนโยบายผู้บริโภคทั่วไปรับทราบข้อมูลดังกล่าว ด้านความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผู้บริหารแสดงทรรศนะว่าไม่เคยยุ่งเกี่ยวและไม่อยากให้มีภาพลักษณ์แบบนั้น ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มองว่าน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนักน้อย ซึ่งธุรกิจใหญ่โตมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน สาธารณชน และการเมือง ซึ่งการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และต้องสามารถสื่อความหมายที่ทำให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มต่อตราสินค้า และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญอันประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต บริษัทโฆษณา สถาบันการศึกษา และนักนิเทศศาสตร์ นักวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (product หรือ customer needs) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในเชิงบวกว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน การบริการเด่น ก่อลงทุน มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีสินค้าให้เลือกมากมาย ได้รับ ISO และมีความรับผิดชอบ ตลอดจนแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพลักษณ์ในเชิงลบคือเรื่องการขนส่งที่ล่าช้า ผู้บริหารมีความคิดเห็นในเรื่องของการมาตรฐานคุณภาพสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เมื่อมียอดผลิตเป็นจำนวนมากจะประสบปัญหาความไม่สม่ำเสมอของสินค้า เนื่องจากบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ และผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางตัวเข้าไป เช่นระบบกันซึมหรือระบบป้องกันเคมี หรือรั้วที่เป็นลายไม้ ดังนั้น

1.1. ผู้บริหารควรเพิ่มบุคลากรด้านการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ควบคุมได้ยากและไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างเร่งด่วน เนื่องจากบุคลากรที่ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ

1.2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ควรทำวิจัยทางด้านการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ เนื่องจากมีข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเรื่องการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางตัว ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนได้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีบริการที่หลากหลาย

และปรับแผนการผลิตเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจน และคำนึงถึงประโยชน์และการนำไปใช้งานได้จริง

1.3. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต นักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมจะมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากขึ้น บริษัทฯ จึงควรเน้นการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และคอยตรวจสอบสินค้าใหม่ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริหารและผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในส่วน of ราคาสามารถต่อรองกันได้ แต่หากมองเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว มีราคาแพงกว่าที่อื่น และผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มว่าราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น หากมีการพิจารณาจากเรื่องคุณภาพและตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย และตอนนี้ที่ยังขายแพงกว่าที่อื่นได้ เนื่องจากยังมีการบริการเสริมที่ดีกว่าที่อื่น ในขณะที่ผู้บริหารมองว่าสินค้ามีราคาสูงกว่าที่อื่นเล็กน้อย ภาพลักษณ์ทางลบบางส่วนที่วัดได้ เช่น ราคาผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ตรา “PCC” แพงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และไม่เชื่อถือว่าการบริการขนส่ง และงานบริการติดตั้ง ให้ความพึงพอใจกว่าบริการของยี่ห้ออื่น ดังนั้น

2.1. ผู้บริหารและพนักงานควรเร่งหาวิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ทางลบที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นอธิบายในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้น้ำและบริการในทุกกระบวนการ รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างกับบริษัทฯ อื่น ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ

2.2. พนักงานควรหามาตรการการจัดซื้อได้แย่ง ที่อาจเกิดขึ้นในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยตอบข้อข้องใจของลูกค้าทั้งด้านราคา ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่า ในการเลือกใช้สินค้าและบริการ

3. ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารและผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ เหมาะสมแล้ว ตั้งอยู่ในกลางเมือง ส่วนปัญหาที่ตั้งของโรงงานที่ตั้งอยู่ไกลไม่เป็นปัญหา เพราะมีการบริการขนส่งและติดตั้งให้ลูกค้า ส่วนใหญ่ติดต่อบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์ สถานที่จึงไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มากนัก ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกว่าการขนส่ง

สินค้ามีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกบริษัทฯ ส่วนภาพลักษณ์ในเชิงลบคือเรื่องการขนส่งที่ล่าช้า มีปัญหาเรื่องที่อยู่ครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ ข้อมูลเสนอแนะจากผู้บริโภคที่น่าจะมีการเปิดสาขาต่างจังหวัดบ้าง ดังนั้น

3.1. ผู้บริหารและพนักงานควร

ก. เร่งแก้ไขภาพลักษณ์เรื่องการขนส่งที่ล่าช้า โดยการปรับกลยุทธ์ด้านขนส่งให้ตรงต่อเวลาทันต่อความต้องการของลูกค้า จัดทำแผนการจัดส่งการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

ข. จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ลูกค้าจะรู้ว่าต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ค. ท่านใดหากมีปัญหาในการทำงานที่สำคัญองค์กรไม่ควรรอให้ลูกค้าเข้ามาหาเอง แต่ควรหาทางเข้าไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เข้าไปแนะนำตัวกับผู้บริหารและบริษัทต่างๆ

ง. พิจารณาช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทฯ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเช่น การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ เพราะที่ผ่านมาเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย และการจำหน่ายหน้าโรงงาน

3.2. พิจารณาการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอต่างๆ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา และเจ้าของอาคาร และร้านค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ โดยปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปมากขึ้น และขยายการรับรู้ในตลาดระดับกว้าง (mass market) ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ควรตระหนักถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวงการก่อสร้าง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจเทคโนโลยีก่อสร้างที่เป็นแบบสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เพราะประหยัดเวลา แรงงาน ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างได้มาก ดังนั้นควรเร่งดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อขยายการรับรู้ในตลาดต่อไป

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารได้กำหนดการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคโดยให้ส่วนลดสินค้าปลายปี ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าเคยได้รับจริง ในส่วนของการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ผู้บริหารให้ความเห็นว่ามีการลงสื่อต่างๆ มากมาย และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น

แต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และของที่ระลึกประจำปีก็ได้รับตามที่ผู้บริหารได้มีนโยบายมอบให้ให้กับ และมีผู้ที่ไม่ได้เห็นสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารออกไปเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการทำเพื่อสังคมต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ เข้าไปมีส่วนร่วม ก็ได้รับการตอบกลับจากผู้บริหารเพียงการให้งบประมาณสนับสนุนเท่านั้น ส่วนในการสนับสนุนงานวิจัยนั้นผู้บริหารไม่รับทราบ ตลอดจนการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ก็ไม่ได้มีผู้บริหารใดกล่าวถึงแต่อย่างใด ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมคือน่าจะมีการสะสมแต้มเมื่อมีการซื้อสินค้า และเข้าร่วมงานโครงการสถาปณิกถาวรเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป ดังนั้นควรเร่งกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนี้

4.1. ผู้บริหารและพนักงานควร

ก. เพิ่มความถี่ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในส่วนของการสื่อสาร สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ให้มากขึ้น สม่ำเสมอ และต่อเนื่องมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะยังขาดความต่อเนื่อง โดยทำเพื่อเป็นการตอกย้ำ และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้คงอยู่ และเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภคให้กลับมาดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ข. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของสินค้าคอนกรีตสำเร็จรูป ตรา “PCC” ให้มากขึ้น โดยสื่อต่างๆ โดยเฉพาะข่าวสารในส่วนของการกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่แน่ใจ หรือมีภาพลักษณ์ระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

ค. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรให้มากขึ้น นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้เข้ามาช่วยเหลือสังคมด้วย

4.2. นักนิเทศศาสตร์และพนักงานด้านออกแบบสื่อโฆษณา ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับชิ้นงานโฆษณา โดยนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ตรา “PCC” ด้วยเหตุผลในเชิงวิศวกรรม มากกว่าการใช้ข้อความแสดงคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์ เพราะยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่เชื่อถือ และไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ตรา “PCC” มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น

4.3. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ควรมีการออกบูธแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายให้บ่อยครั้งขึ้น หรือจัดกิจกรรมต่างๆ แก่กลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปร่วมกิจกรรมตามสถาบันการศึกษา เช่นการจัดประกวดแบบโดยใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป โดยผู้ชนะจะได้รับทุนการศึกษา เพื่อให้เกิดประสบการณ์จากการใช้ และทัศนคติที่ดีสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมบริโภค หรือแนะนำต่อ นอกจากนี้ควรพยายามเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมดังกล่าวในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนให้มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าภายนอกคนอื่น ซึ่งผู้บริหารก็มองว่าพนักงานของบริษัทฯ มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และมีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งการติดต่อผ่านทางระบบโทรศัพท์ โทรสาร และเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการต่อไปคือ

5.1. พนักงานขายต้องติดต่อปรับปรุงข้อมูลลูกค้าที่ดูแลอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจุบัน มีของช่วยเหลือให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีหน่วยงาน CRM เพื่อให้บริการลูกค้า และมีการพบปะลูกค้าเพื่อให้บริการหลังการขาย มีการจัดสัมมนาประจำปี เชิญทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมสัมมนา

5.2. ผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องถ่ายทอดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์การดำเนินงาน รวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจ และพัฒนาความรู้และคุณภาพชีวิตของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กร มีความสุขในการทำงานและลดอัตราการลาออก ไม่มีปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะพนักงานที่มีคุณภาพถือเป็นทุนทางปัญญาที่สำคัญขององค์กร ตามแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน

6. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมองเรื่องกระบวนการการขาย และกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ISO ตลอดจนการใช้ระบบ GPS ในกระบวนการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ในขณะที่ผู้บริหารไม่ได้รับทราบในเชิงลึก แต่ผู้บริหารให้ความสนใจคือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารว่า ISO มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในเรื่องกระบวนการ และผู้บริหารให้ข้อมูลเพิ่มเติมคือไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ เท่าใดนัก

แต่สิ่งที่บริษัทฯ ควรระลึกถึงคือคุณภาพและการบริการมากกว่า แต่จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและยุคข้อมูลข่าวสาร มาตรฐาน ISO ที่บริษัทฯ ใช้ควบคุมกระบวนการคงไม่เพียงพอ ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการต่อไปคือ

6.1. ผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานทุกกระบวนการ เพื่อรองรับภาวะความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้คือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้าทุกสู่กระบวนการขององค์กร เช่น กระบวนการขาย กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง และกระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6.2. ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ควร

ก. เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริการที่สนับสนุนการจำหน่ายสินค้า เช่น การขนส่ง งานบริการติดตั้ง โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาของการให้บริการ ควรมีการผลิตและจัดส่งให้ตรงกับแผนการดำเนินงานที่วางไว้ เพราะผู้บริโภคบางส่วนไม่เชื่อถือ และเริ่มไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาของการให้บริการ

ข. แสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และมีการสร้างมาตรฐานวัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จ รวมถึงชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและจุดด้อยที่ต้องเร่งปรับปรุง

7. ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมในสำนักงานที่ออกแบบทั้งหมด เน้นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิต พื้นที่รับรองลูกค้า ห้องน้ำ ที่จอดรถ และห้องโถงโถงมีเคาเตอร์ต้อนรับด้วย หุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ สามารถสัมผัสได้ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าเป็นอยู่แล้ว แต่องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงบริษัทฯ ต่างๆ มีกลยุทธ์การให้บริการแก่ผู้บริโภค หลากหลายมากขึ้นทั้งทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือพนักงานขายที่เข้าพบได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควร

7.1. ผู้บริหารควรวิเคราะห์ความพร้อมของสิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในสำนักงาน และจัดระบบการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเช่นระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างพนักงานขายที่เข้าพบลูกค้า และพนักงานรับข้อมูลที่สำนักงานให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถเปิดใบสั่งขาย การเช็คยอดสินค้าคงคลัง และการนัดแผนจัดส่ง ผ่านระบบฐานข้อมูลของบริษัทฯ ได้ทันที

7.2. ผู้บริหารและพนักงานควรใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาระบบต่างๆ ของฐานข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการออกแบบการคัดลูกค้าเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบได้ทันที เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกับบริษัทฯ โดยไม่ต้องรอนาน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจเพิ่มขึ้น

8. ข้อเสนอแนะด้านสาธารณชน

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนที่ผู้บริหารและผู้บริโภครับรู้ตรงกันคือ การมอบทุนให้แก่สถาบันการศึกษา ส่งบุคลากรที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ตามที่สถาบันการศึกษาขอความร่วมมือ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ การให้ประสบการณ์กับนักศึกษาที่เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทฯ และพิจารณารับเข้าทำงานหลังจากจบการศึกษา ด้านหน่วยงานราชการ บริษัทฯ ได้สนับสนุนงบประมาณในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีส่วนร่วมในการบริจาคต่างๆ ในส่วนที่ผู้บริโภคไม่ได้รับทราบคือการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและใช้แรงงานท้องถิ่น ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้กำหนดเป็นนโยบาย ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับนโยบายเหล่านี้คือ

8.1. ผู้บริหาร พนักงาน และนักนิเทศศาสตร์ ควรเร่งการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นเครื่องมือ เช่นวารสาร PCC เว็บไซต์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทฯ รวมทั้งสินค้าและบริการของบริษัทฯ ทำให้ภาพลักษณ์ของ PCC ถูกมองว่าเป็นบริษัทฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว ทำให้สังคมมีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้าคอนกรีตสำเร็จรูปของภาคเหนือตอนบนนั่นเอง

8.2. ผู้บริหาร ผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ต้องวิเคราะห์ว่ากระแสของวัฒนธรรมและสังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือไม่ และควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับกระแสเหล่านั้น เช่น กระแสวัฒนธรรมการใช้ทรัพยากรทดแทน กระแสอนุรักษ์ หรือกระแสความนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

9. ข้อเสนอแนะด้านการเมืองและกฎหมาย

พบว่าบริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับหรือระเบียบต่างๆ รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ละเมิดหรือละเลย พยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้า

และบุคลากรของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกันกับผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าในส่วนของการจัดการเรื่องความปลอดภัยของบริเวณชุมชนต่างๆ น่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัย และน่าจะมีการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากได้รับมาตรฐาน ISO และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลบคือ บริษัทฯ น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ แต่ไม่ทราบว่ามากหรือน้อย โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจใหญ่ๆ น่าจะมีความเกี่ยวข้องบ้างกับการเมือง เนื่องจากเป็นของคู่สังคมไทยมานาน ขณะที่ผู้บริหารแสดงทัศนคติว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และจากทัศนคติของผู้บริโภคที่คาดเดาว่าบริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ISO น่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎหมาย รวมทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดเดาจากการรับรองระบบคุณภาพ ISO ที่การันตีไว้ ดังนั้น

9.2. ผู้บริหารควรปรับกลยุทธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่คิดว่าบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับการเมือง ขณะที่ผู้บริหารต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองท้องถิ่นหรือระดับชาติ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีต ควร

ก. เปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวของลูกค้าให้ได้ โดยการให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ ทั้งด้านคุณภาพ การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และความคุ้มค่าของราคา มากกว่าการได้รับเครื่องหมายคุณภาพ

ข. วิเคราะห์สภาพการเมืองและกฎหมายต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อกำหนดมาตรการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพการเมืองและกฎหมายเหล่านี้ เช่น กฎหมายการจำกัดน้ำหนักรบรรทุกที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ กฎหมายการห้ามโฆษณาบนกระถกหน้ารถบรรทุกที่ส่งผลต่อทัศนวิสัยของพนักงานขับรถ รวมทั้งข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กฎหมายอาคาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

1. ด้านการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “PCC” โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทฯ, กลุ่มเป้าหมาย, คู่แข่ง และข้อมูลที่เจาะลึกเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีข้อ

คำถามแต่ละประเด็นมาก ทำให้การสัมภาษณ์ใช้เวลานาน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้คำถามเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า “PCC”

2. ด้านการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ และใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน โดยกำหนดลูกค้าไว้ 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งหมด 15 คน แต่วันที่ทำการสนทนากลุ่ม ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ลูกค้าบางท่านพาผู้ติดตามซึ่งเป็นลูกค้าเช่นกันมาเข้าร่วมด้วย และลูกค้าบางท่านตอบปฏิเสธหรือยังไม่ยืนยันตอบรับการเข้าร่วม แต่เมื่อถึงกำหนดการมาเข้าร่วม ทำให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพิ่มขึ้นเป็น 19 คน ทำให้ใช้เวลาสนทนากลุ่มมากขึ้น และมีประเด็นความคิดเห็นที่มากขึ้นตามไปด้วย ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการสนทนากลุ่มตามจำนวนที่กำหนดไว้ และกำหนดกลุ่มละไม่เกิน 5 คน จะทำให้ดำเนินการได้เหมาะสมกับเวลา และได้ประเด็นความคิดเห็นที่ชัดเจนขึ้น

3. ด้านแบบสอบถาม เนื่องจากประเด็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทฯ โดยมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบจะสามารถให้ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทฯ ได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้แบบสอบถามที่มีข้อความกระชับ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะเรื่องตัวแปร และเรื่องที่ควรวิจัย

1. ตัวแปรที่ควรวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่

1.1. ปัจจัยทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของบริษัทฯ เพื่อให้ได้สื่อโฆษณาที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2. เรื่องที่ควรวิจัย ได้แก่

2.1. ผลสัมฤทธิ์ของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

2.2. การจัดการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้ใช้บริการ

2.3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลลภ. 2542. “การสร้างคุณค่าให้ตราหือ”. วารสารบริหารธุรกิจ 28, 81 (มกราคม-มีนาคม): 33-44.
- กรมประชาสัมพันธ์กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ . 2531. “การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาแบบผสมผสาน” ใน การสัมมนากรมประชาสัมพันธ์. 17-18 พฤศจิกายน 2531.
- กุลวิ พิโรจน์รัตน์. 2545. การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมิ ซีค นิวส์. 2545. “มูลค่าตราสินค้า”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.semiseeknews.com> (25 กรกฎาคม 2549).
- ดาเลศซานโดร, เดวิด เอฟ. 2545. สงครามตราสินค้า 10 กฎทองของการสร้างตราสินค้าชื่อดัง. กรุงเทพฯ: บีอี แอนด์ นอทดิงเนส.
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2548. “อสังหาริมทรัพย์ปี 2547 และแนวโน้มปี 2548”. เศรษฐกิจสังคม 14, 2 (กุมภาพันธ์): 9.
- ธีรพล แซ่ตั้ง. 2550. “ภาระของลูกค้าคือหน้าที่ของนวัตกรรม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com> (14 กันยายน 2550).
- นัทลี ดารานันท์. 2538. ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพัทธนันท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิสิเนสไทย. 2545. “การตลาดยุคใหม่ มุ่งสร้างแบรนด์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.businesssai.co.th> (16 สิงหาคม 2550).
- บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2538. พจนานุกรมจิตวิทยาฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ เค บুকส์.
- แบรนด์เอง แมกกาซีน. 2548. “การตลาดในมิติใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com> (11 พฤศจิกายน 2548).

_____. 2548. “แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.brandage.com> (15 กันยายน 2550).

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2541. **การรับรู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. “แหล่งที่มาของความแตกต่าง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th> (12 มิถุนายน 2549).

_____. 2550. “แนวคิดการบริหาร นวัตกรรมกับประสิทธิภาพไปด้วยกันได้หรือไม่”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th> (10 สิงหาคม 2550).

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2536. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

ฟิลิป คอตเลอร์. บิสิเนสไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.businesssThai.co.th

(16 สิงหาคม 2550).

ระพีพร ศรีจำปา. 2548. “ธุรกิจ: กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด”. **สยามธุรกิจ** 9-11 กุมภาพันธ์: 10.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2548. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ”. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.utcc.ac.th> (6 กันยายน 2550).

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. 2539. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง**.

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปราณี. 2546. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

วรุต ศรีสมัย. 2545. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโอทาร์ทันในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ:

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา จิรณา. 2538. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด**.

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2546. **การมุ่งเน้นที่ลูกค้าและตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติ

ศิริกุล เลากัยกุล. Sufficiency & Sustainable คัมภีร์แบรนด์ดังแห่งปี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

www.bangkokbizweek.com. (9 กุมภาพันธ์ 2550).

ศศิวิมล ตามไท. 2542. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวคลอง**

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

_____. 2549. “การสร้างแบรนด์ ด้วยความเชื่อที่เต็มร้อย”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th> (6 เมษายน 2549).

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2547. **เศรษฐสถิติ: ระเบียบวิธีและการนำไปใช้เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ถักขณา ถิละยุทธโยธิน. 2548. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ สู่ ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน”. **วารสารบริหารธุรกิจ** 28, 105 (มกราคม-มีนาคม): 57

อรนุช เรืองยุทธโยธิน. 2539. **อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เช็คซ์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity**. New York: Free Press.

Batra, R. 1996. **Advertising management**. New Jersey: Prentice Hall.

Biel, A. L. 1992. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising**. 32, 12: 6-12.

Cowley, D. 1996. **Understanding brands**. London: Kogan Page.

Dobni, D., & Zinkhan, G.M. 1990. In search of brand image: A foundation analysis.

Advanceds in Consumer Research. 17, 110–119.

Katz E., and Lazerfeld P.F. 1995. **Personal Influence: The part played by people in the flow of communication**. New York: Free Press.

Keller, K. L. 1998. **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall.

Levy, S. J. 1994. **Imagery and symbolism**. 3rd ed. Chicago: Dartnell.

Meenagham, T. 1995. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product & Brand Management**. 44, 23–24.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. 1984. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. 3,2: 49-52.

Stuart, J. Agres. 1996. Changing needs for brands. **Journal of Advertising** 1,36: 21-30.

Temporal, P. 2002. **Advanced brand management from vision to valuation**. Singapore: John Wiley & Sons.

Willbur, S. 1954. **Procedure and effects of Msaa communication**. Chicago: University of chicaco.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ชุดที่ [] []

แบบสอบถาม

(สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหาร)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทปิบูลย์คอนกรีตจำกัดในทรรศนะของผู้บริหาร

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบด้านการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทปิบูลย์คอนกรีตจำกัด มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – สกุล.....ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง.....เวลาที่ดำรงตำแหน่ง.....

ขอบข่ายความรับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านคิดว่าภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ครอบคลุมความต้องการของตลาดหรือไม่

1.2 อะไรคือจุดเด่นด้านภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเดียวกัน

1.3 อะไรคือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องด้านภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ฯ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางใด

2. ด้านราคา

- 2.1 การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าจะเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ราคาจำหน่ายของท่านสูงหรือต่ำกว่า มากน้อยเพียงใดและถ้าสูงกว่าท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึก ว่าราคาจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ หรือคุ้มค่าต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 2.3 ท่านใช้กลยุทธ์ด้านราคาจำหน่ายสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร ข้อนี้ถามนอกเรื่องของ “ภาพลักษณ์” ถ้าเปลี่ยนเป็น เช่น “ท่านคิด PCC มีภาพลักษณ์ด้านกลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร” ตรงนี้เป็นสารที่เจ้าของกิจการไม่อยากให้ใครรู้

3. ด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานและสำนักงาน

- 3.1 ท่าน(อยากให้สังคมรู้ว่า) มีการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ กลุ่มลูกค้าด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง
- 3.2 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า (ท่านอยากให้สังคมรู้ว่า) การนำสินค้าและบริการไปส่งมอบมีการจัดการอย่างไร
- 3.3 (ท่านอยากให้สังคมรู้ว่า) สถานที่ตั้งของโรงงานและสำนักงานมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- 3.4 (ท่านอยากให้สังคมรู้ว่า) บริษัทมีการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการ และช่องทางการตลาด ให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช่ไหม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านอยากให้สังคมเห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีลักษณะอย่างไร (เป็นธรรมชาติ มุ่งขายอย่างเดียวหรือไม่ ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าหรือไม่ งานสร้างภาพลักษณ์เป็นนโยบายบริษัทหรือไม่)

- 4.1 ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการ สินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ
- 4.2 กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รูปแบบใดบ้าง ที่ท่านใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.3 ท่านมีการจัดการด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือราคาจำหน่าย ด้านใดบ้าง

4.4 ท่านมีแนวคิดในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือไม่ และดำเนินการอย่างไร

5. ด้านพนักงาน (ภาพลักษณ์ของพนักงานที่สังคมควรจะเห็นควรเป็นอย่างไร)

5.1 เนื่องจากพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้า ท่านมีนโยบายการบริหารจัดการบุคลากรฝ่ายต่างๆ ของบริษัทฯ อย่างไร

5.2 จากการติดต่อหรือใช้บริการของบริษัทฯ ลูกค้าจะเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงาน ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

5.3 ท่านใช้อะไรเป็นแรงจูงใจสำหรับพนักงาน ในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (ท่านอยากให้สังคมรับรู้ว่าการบวนการของบริษัทมีลักษณะอย่างไร จะบอกไปเพียงไร)

6.1 ท่านมีการวางระบบและออกแบบขั้นตอนของกระบวนการผลิต ที่สะท้อนสู่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือไม่

6.2 กระบวนการขายของบริษัทฯ มีขั้นตอนอย่างไร

6.3 การบริการหลังการขายของบริษัทฯ มีการจัดการอย่างไรบ้าง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6.4 ท่านมีการจัดระบบการไหลของการบริการ และลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน เพื่อให้มีอุปสรรคในการบริการน้อยที่สุด อย่างไรบ้าง และได้นำแนวคิด one stop service มาพัฒนาในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

6.5 ท่านได้พัฒนาแนวคิด SOS หรือ Standard of service เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้านใดบ้าง

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (อยากให้สังคมเห็นว่าสำนักงานมีลักษณะอย่างไร อำนวยความสะดวกอย่างไร ฯลฯ)

7.1 ท่านคิดว่าการออกแบบอาคารสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร

7.2 บริษัทฯ ของท่านมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าตัวอย่าง หรือสื่อโฆษณาที่แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม เดินชัด หรือไม่

7.3 ท่านคิดว่าการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในส่วน
สำนักงานขายและสำนักงานโรงงาน เช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องรับรองลูกค้า
เหมาะสมและเพียงพอ หรือไม่ มีสิ่งใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงบ้าง

8. ด้านสาธารณชน (ท่านอยากให้สังคมเห็นว่าบริษัทปฏิบัติต่อสาธารณชนอย่างไร)

8.1 ท่านคิดว่าภาพพจน์ของบริษัทต่อสาธารณชนเป็นไปในด้านใด เคยมีการ
ต่อต้านธุรกิจของท่านหรือไม่ และท่านอยากให้สาธารณชนมองบริษัทฯ ของ
ท่านแบบไหน

8.2 กิจกรรมของท่านได้มีนโยบายการให้บริการสาธารณะหรือการช่วยเหลือสังคม
ชุมชน หรือไม่ รูปแบบใดบ้าง

8.3 นโยบายที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษา และองค์กรต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริม
ภาพลักษณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้ดำเนินการหรือไม่ อย่างไร

9. ด้านการเมือง

9.1 ท่านคิดว่าภาพพจน์ของบริษัทฯ ที่ปรากฏ เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือไม่
อย่างไร

9.2 ในด้านกฎหมาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่างๆ เช่นกฎหมายแรงงาน
มาตรฐานแรงงานไทย รวมทั้งข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ
ข้อกำหนดเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

แนวคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูล
 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ-นามสกุล
2. การศึกษา
3. อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเจาะลึกผ่านองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. ภาพพจน์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต เทียบกับ ตลาดสินค้าเดียวกัน เเด่นหรือด้อยกว่า เเด่นกว่า อย่างไร ด้อยกว่าอย่างไร
	2. สินค้าของ PCC ครอบคลุมตลาดหรือไม่ และ ครอบคลุมด้านใดบ้าง
	3. เป็นภาพอย่างไรในทรงสนะของผู้บริโภค
	4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ PCC เป็นอย่างไรบ้างใน มุมมองท่าน
	5. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อไปนี้ ตราสินค้าแบบ ไหนมากกว่ากัน (โจว์รูป)แบบ A แบบเดิมของ PCC แบบ B แบบใหม่
	6. ท่านรู้จักกับตราดังกล่าวมาแล้วประมาณกี่ปี
	7. ผลิตภัณฑ์ของ PCC ที่ท่านสั่งซื้อเป็นประจำ

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	8. ท่านมั่นใจในเทคโนโลยีการผลิตของ PCC ว่าจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
	9. การรับประกันสินค้าของบริษัทเป็นที่น่าสนใจ (ท่านเคยประสบปัญหาในการรับประกันสินค้าของบริษัทหรือไม่อย่างไร)
2. ด้านราคา	1. เงินที่จ่ายไปเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่
	2. ราคาสินค้าในบริษัท PCC เมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ท่านเคยใช้บริการ มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร หากแตกต่างกันพอใจแบบใดอย่างไร
	3. (กรณีที่คิดว่าสินค้าของ PCC แพงกว่า) ทำไมท่านจึงตัดสินใจซื้อทั้งๆ ที่มีราคาสูงกว่า (ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ โปรโมชัน ส่งของตรงเวลา)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของพิบูลย์คอนกรีต ครบทุกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ เช่น มีพนักงานคอยรับคำสั่งซื้อสินค้า มีพนักงานให้บริการขนส่งสินค้า
	2. การจัดการเกี่ยวกับอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ พิบูลย์คอนกรีต เหมาะสมหรือไม่อย่างไร เช่น ผ่านทางโทรศัพท์และผ่านทางโทรสาร

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
3. ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3. สถานที่ตั้งบริษัท พิบูลย์คอนกรีต มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
	4. การส่งมอบสินค้าของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต เป็นอย่างไร (ในฐานะที่ท่านสัมผัส หรือเป็นลูกค้าของบริษัท)
	5. (ข้อความนี้มีความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด ตามความคิดเห็นของท่าน)การบริการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกพิบูลย์คอนกรีต
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. โปรโมชันที่บริษัทเคยนำเสนอให้ท่านมีหรือไม่ และน่าสนใจหรือไม่
	2. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่อโทรทัศน์หรือไม่
	3. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่อวิทยุหรือไม่
	4. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่อหนังสือพิมพ์หรือไม่
	5. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่อนิตยสารหรือไม่
	6. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือไม่
	7. ท่านเคยเห็นบริษัทพิบูลย์คอนกรีตในสื่ออื่นๆหรือไม่ เช่น โปสเตอร์, แผ่นพับ
	- บนโปสเตอร์ หน้าลิฟต์ บนตัวรถโดยสารประจำทาง ป้ายรถเมล์

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	7. ท่านเคยเห็น/ได้รับข่าวสารจากทางบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจากแหล่งใดบ้าง
	7.1 สื่อ ณ จุดขาย, ณ ตำแหน่งที่ตั้ง สำนักงานขาย และสำนักงาน โรงงาน
	7.2 ป้ายโฆษณา ในที่สาธารณะ เช่น สถานที่ก่อสร้าง, ร้านตัวแทนจำหน่าย และตามท้องถนน
	7.3 สื่อบุคคล
	7.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์
	7.5 สื่อกิจกรรมพิเศษ
	7.6 โบชัวร์, แผ่นพับ และใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า
	7.7. สื่อพิเศษ ได้แก่สื่อที่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าอยู่ เช่น ของแจกแถม, ข้างรถขนส่งสินค้า, ภาชนะ, เสื้อยืด, ปฏิทิน, กระดาษโน้ต
	7.8 สื่ออินเทอร์เน็ต
	8. ท่านพอใจรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ที่จัดขึ้น เช่น การเยี่ยมลูกค้าในวาระต่างๆ, การเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า, การมอบของขวัญของ ที่ระลึก ประจำปี, โปรโมชันลดราคา มากน้อยเท่าไร
	9. ท่านสามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทปิปูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

แนวคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูล
 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
5. ด้านพนักงาน	1. บุคคลที่อยู่ในกระบวนการ มีส่วนต่อการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ในด้านใด
	2. บุคคลดังกล่าวสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านใด
	3. การให้บริการเหมาะสมในทุกกระบวนการหรือไม่
	4. เมื่อท่านติดต่อกับบริษัทฯ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานหน้า เคา์เตอร์ทันที
	5. เคยมีกรณีที่ท่านไม่ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อท่านเกิดปัญหาในการติดต่อประสานงานกับทางบริษัทหรือไม่ อย่างไร
6. ด้านกระบวนการ	1. บริษัทมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยหรือไม่ (ทราบ/ไม่ทราบ) หากทราบ อย่างไรหากไม่ทราบ อยากทราบหรือไม่ (เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า)
	2. เทคโนโลยีที่ใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านใดบ้าง
	3. พนักงานบริษัทฯ ฝ่ายต่างๆ ที่ประสานงานติดต่อกับท่าน มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า กรณีเกิดอุปสรรคระหว่างการดำเนินงานให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม
	4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการของบริษัทฯ จากพนักงานฝ่ายต่างๆที่ท่านติดต่อ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทปิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คำถามที่ต้องการถาม
6. ด้านกระบวนการ(ต่อ)	1. สถานภาพทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งบริษัท โรงงาน สำนักงาน ดีหรือไม่ น่าสนใจเพียงใด
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	2. เหมาะสมหรือไม่
	3. บรรยากาศในอาคารเป็นอย่างไร
	4. สำหรับตัวแทนจำหน่ายมีการวางสินค้าตำแหน่งไหนในร้าน
	5. อาคารสำนักงานของบริษัทฯ สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านกรณีติดต่อกับบริษัทฯ เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ห้องรับรองลูกค้า
8. ด้านสาธารณชน	1. บริษัท PCC ได้เอาใจใส่กับสังคมหรือไม่
	2. บริษัท PCC มีการให้ทุนการศึกษาหรือการบริจาคช่วยเหลือสังคม เช่นท่านทราบมาก่อนหรือไม่ และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อทราบข่าวดังกล่าว
	3. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีการอนุรักษ์หรือมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้านใด
	4. ได้ประกาศหรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไม่
	5. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นตราสินค้าที่เข้ามาช่วยเหลือ พัฒนาและส่งเสริมสังคมมาโดยตลอด
	6. การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนรายอื่นๆ

คำถามที่ใช้ในการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภคร
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัดในฐานะผู้บริโภคร

8. ด้านสาธารณชน	7. การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการควบคุมความเร็วของรถ เพื่อเน้นเรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน
9. ด้านการเมือง	1. บริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ
	2. บริษัทให้ความสำคัญหรือปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องหรือไม่ ด้านใดบ้าง
	3. มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มการเมืองท้องถิ่นหรือระดับชาติหรือไม่อย่างไร

คำกล่าวเปิดงาน/สคริปเวลานำเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์

พิธีกร : สวัสดี (ครับ/ค่ะ) ยินดีต้อนรับทุกท่านสู่บ้านธารแก้วมหาวิทยาลัยพะเยา (ครับ/ค่ะ)

พิธีกร : วันนี้ (กระผม/ดิฉัน) ขอบพระคุณทุกท่านมาก (ครับ/ค่ะ) ที่เสียสละเวลามาให้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท PCC หรือ พิบูลย์คอนกรีต ทั้งด้านการตลาด และด้านภาพลักษณ์ รวมถึงมุมมองต่างๆ ที่จะป็นข้อมูลอันมีค่ายิ่งสำหรับบริษัทในการพัฒนาการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น (กระผม/ดิฉัน) ชื่อนามสกุล
รับผิดชอบในการดำเนินรายการในวันนี้ (ครับ/ค่ะ)

พิธีกร : ก่อนจะเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์นะครับ ขอแนะนำคุณอ้อ (ศิริลักษณ์) ขึ้นมากล่าวอะไรสักเล็กน้อยครับ ของที่มาของการสัมภาษณ์ในวันนี้

คุณอ้อ : กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการทำ FOCUS GROUP เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต ให้เป็นที่รู้จัก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นขอขอบพระคุณอีกครั้งค่ะสำหรับทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลในวันนี้ ขอขอบคุณค่ะ

พิธีกร : (ครับ/ค่ะ) ขอบคุณคุณอ้อ (ศิริลักษณ์) มาก (ครับ/ค่ะ) ในโอกาสนี้ (กระผม/ดิฉัน) ขอแนะนำตัวผู้ที่มาทำการสัมภาษณ์ในวันนี้ะ (ครับ/ค่ะ) คนแรกนะ(ครับ/ค่ะ) คุณปิ่นทิพย์ ชาคริตนิรันดร์ หรือ น้องปิ่น คนต่อไปนะ(ครับ/ค่ะ)คุณชลิตาบัวพันธ์ หรือ น้องฝ้าย

พิธีกร : เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา เดี๋ยวเรามาเริ่มการสัมภาษณ์กันเลยดีกว่านะ (ครับ/ค่ะ)

พิธีกร : (กระผม/ดิฉัน) จะขอแบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มนะ (ครับ/ค่ะ) กลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วย

คุณ คุณ คุณ คุณ

คุณ คุณ คุณ และ คุณ เชิญที่นั่งป็นเลย
(ครับ/ค่ะ)

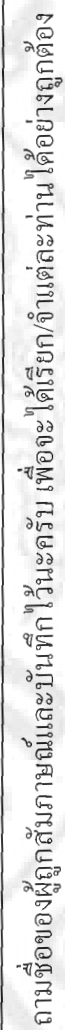
พิธีกร : ส่วนกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วย

คุณ คุณ คุณ คุณ

คุณ คุณ คุณ และ คุณ เชิญที่นั่งฝ่ายเลย
(ครับ/ค่ะ)

พิธีกร : ขอแจ้งให้ทุกท่านทราบนะ (ครับ/ค่ะ) ห้องน้ำอยู่บริเวณด้านนอกห้องประชุม ส่วน
น้ำและอาหารว่างจะพร้อมเสิร์ฟให้ทุกท่านเวลาประมาณ 14.30 น. (ครับ/ค่ะ)

พิธีกร : ขอให้ทุกท่านสนุกกับการสัมภาษณ์นะ (ครับ/ค่ะ)



ภาพการสนทนากลุ่มผู้บริโภคร







ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ชุดที่

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ในทรรศนะของผู้บริโภค" ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวศิริลักษณ์ ข้าของ ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

☐

SEX

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 4. 36 – 40 ปี

☐

AGE

() 2. 26 – 30 ปี

() 5. 41 – 45 ปี

() 3. 31 – 35 ปี

() 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

☐

EDUC

4. อาชีพ

() 1. ผู้รับเหมา

() 2. เจ้าของกิจการ

() 3. ตัวแทนจำหน่าย

() 4. ผู้ออกแบบ

() 5. ข้าราชการ

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

☐

WORK

5. รายได้

() 1. 5,000 - 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 15,000 บาท

() 3. 15,001 - 20,000 บาท

() 4. 20,001 - 25,000 บาท

() 5. มากกว่า 25,000 บาท

☐

INCOME

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1. ปกติท่านใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	เวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อโทรทัศน์ (TV Ad.)					
2. สื่อวิทยุ (Radio Ad.)					
3. สื่อหนังสือพิมพ์ (Press Ad.)					
4. สื่อนิตยสาร (Magazine Ad.)					
5. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)					
6. สื่ออื่นๆ ได้แก่					
- บนโปสการ์ด (Postcard Ad.)					
- หน้าลิฟต์ (Lift Ad.)					
- บนตัวรถโดยสารประจำทาง (Bus body Ad.)					
- ป้ายรถเมล์ (Bus shelter Ad.)					
- โปสเตอร์, แผ่นพับ					

2. ในช่วงที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์สินค้าสำเร็จรูป PCC” จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไร

รายการ	ความถี่				
	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
1. สื่อ ณ จุดขาย, ณ ตำแหน่งที่ตั้ง สำนักงานขาย และสำนักงานโรงงาน					
2. ป้ายโฆษณา ในที่สาธารณะ เช่น สถานที่ก่อสร้าง, ร้านตัวแทน จำหน่ายและตามท้องถนน					
3. สื่อบุคคล					
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์					
5. สื่อกิจกรรมพิเศษ					
6. โบชัวร์, แผ่นพับ และใบปลิว ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า					
7. สื่อพิเศษ ได้แก่สื่อที่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าอยู่ เช่น ของแถม, ข้างรถขนส่งสินค้า, ภาชนะ, เสื้อยืด, ปฏิทิน, กระดาษโน้ต					
8. สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บบอร์ด					

3. ในช่วงที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด” จากสื่อต่างๆ
ต่อไปนี้นี้นาน้อยเพียงไร

รายการ	ความถี่				
	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
1. ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
2. ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางนิตยสาร					
3. ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทฯ ที่ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เมื่อพูดถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดบ้าง ☐ BRAND
- () 1. ยี่ห้อพิบูลย์คอนกรีต(PCC) () 4. ยี่ห้อยอสะเก็ดคอนกรีต
- () 2. ยี่ห้อร่มโพธิ์คอนกรีต () 5. ยี่ห้อพีเคคอนกรีต
- () 3. ยี่ห้อฟ้างามคอนกรีต () 6. ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ
2. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้านี้หรือไม่ ☐ KNOW01



- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก
3. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้านี้หรือไม่ ☐ KNOW02



- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

4. ถ้าเอ่ยถึงตราสินค้า “PCC” ท่านนึกถึงอะไรได้อีกบ้าง

☐ THINK

- () 1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป () 4. เสาไฟฟ้า เสาเข็ม คานสะพาน
() 2. พื้นสำเร็จรูป () 5. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป
() 3. ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข้อความต่อไปนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	เห็นด้วยอย่าง ถึง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก					
2. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งชนิดและขนาด					
3. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC สามารถตอบสนองความต้องการของท่านให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด					
4. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
5. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ					
6. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ช่วยประหยัดเวลา, ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานของท่าน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงานของท่าน					
7. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง ทำให้ลดขั้นตอนการดำเนินงานของท่านลงด้วย เช่น การค้าขน, การใช้ไม้แบบ					
8. ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการ ของ PCC เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
ด้านราคา					
9. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า					
10. สินค้าและบริการของ PCC มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม					
11. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในขณะที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของท่านได้รับความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวกตลอดจนกระทั่งส่งมอบสินค้า					
13. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีบริการจัดส่งสินค้าให้ เป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อ ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากคอนกรีตสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น					
14. การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ของท่านได้รับการจัดส่งที่ตรงเวลา ทันต่อการใช้งาน					
15. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายและสำนักงานโรงงานที่ท่านติดต่อมีตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
17. ท่านพอใจรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ที่จัดขึ้น เช่น การเยี่ยมลูกค้าในวาระต่างๆ, การเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า, การมอบของขวัญของที่ระลึกประจำปี, โปรโมชันลดราคา					
18. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ อดอ้างคุณภาพที่เกินจริง					
19. ท่านสามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ					
ด้านพนักงาน					
20. เมื่อท่านติดต่อกับบริษัทฯ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทันที					
21. ท่านได้รับการติดต่อกลับและแก้ไขทุกครั้ง กรณีมีข้อร้องเรียนที่ท่านไม่พึงพอใจในการให้บริการ					
22. กรณีท่านต้องติดต่อฝ่ายต่างๆของบริษัทฯ ท่านได้รับการติดต่อเนื่องภายในเวลา 5 นาที					

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกระบวนการ					
23. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการของบริษัทฯ จากพนักงานฝ่ายต่างๆที่ท่านติดต่อ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง					
24. พนักงานบริษัทฯ ฝ่ายต่างๆ ที่ประสานงานติดต่อกับท่าน มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า กรณีเกิดอุปสรรคระหว่างการดำเนินงานให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม					
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในสำนักงาน					
25. อาคารสำนักงานของบริษัทฯ สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านกรณีติดต่อกับบริษัทฯ เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ห้องรับรองลูกค้า					
ด้านสาธารณชน					
26. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC เป็นตราสินค้าที่เข้ามาช่วยเหลือ พัฒนาและส่งเสริมสังคมมาโดยตลอด					
27. การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันด้านความปลอดภัย เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รถใช้ถนนรายอื่นๆ					
28. การขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC มีการควบคุมความเร็วของรถ เพื่อเน้นเรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน					
ด้านการเมืองและกฎหมาย					
29. บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น น้ำหนักบรรทุกของรถขนส่งสินค้า					
30. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC ผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบด้านมิติของผลิตภัณฑ์, ชั้นคุณภาพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม					
31. บริษัทฯ มีนโยบายชัดเจนที่ไม่รับแรงงานเด็กเข้าทำงาน และส่งเสริมให้รับคนพิการเข้าทำงานในฝ่ายต่างๆ					

6. จุดเด่น จุดด้อย ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ของ “ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC”

6.1 ภาพลักษณ์ในทางบวกของ “ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC” ในความคิดเห็นของท่านคือ

.....

.....

.....

.....

.....

6.2 ภาพลักษณ์ในทางลบของ “ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป PCC” ในความคิดเห็นของท่านคือ

.....

.....

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของ “ผลิตภัณฑ์คอนกรีต สำเร็จรูป PCC”

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศิริลักษณ์ ชำของ	
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2516	
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
		สาขาช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม
		สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
		วิทยาเขตภาคพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
		สาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม
		สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
	พ.ศ. 2536 – 2537	พนักงานเขียนแบบ
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่โมเดล
	พ.ศ. 2537 – 2539	พนักงานฝ่ายออกแบบเขียนแบบ
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด มนฉินา
	พ.ศ. 2539 – 2541	ผู้ช่วยสถาปนิก
		สำนักงานสถาปนิก เมย์ 37
	พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน	สถาปนิก และหัวหน้าแผนกส่งเสริมการขาย
		บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด