บทที่ 4

การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย

การศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์นั่งในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบและเปรียบเทียบรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการตลาดในปี 2539 ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์นั่งในประเทศไทยที่คัดเลือกมาศึกษา จำนวน 5 บริษัท ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหา และรูปแบบของสารที่นำเสนอในสื่อมวลชนแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

ก่อนที่จะศึกษาถึงการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์ สิ่งที่ควรจะต้องทำความเข้าใจก่อนก็คือ สภาพทางการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2539 และการกำหนดปัจจัย 4P ทางด้านการตลาดของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งซึ่งจะเป็นตัวบอกให้ทราบถึงนโยบายทางการตลาดและการกำหนดแนวคิดของตัวสินค้าของแต่ละบริษัทก่อน

สภาพทางการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์

ปี 2539 เป็นปีที่ตกต่ำของบริษัทรถยนต์ทุกแห่ง เพราะสถานการณ์ทั้งทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจไม่ดีนัก ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ส่งผลให้การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคชะลอตัว รถยนต์ซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยถูกจับตามองและควบคุมจากภาครัฐบาลโดยได้ประกาศควบคุมการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินสำหรับการกู้ซื้อรถยนต์ รวมทั้งเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ต้องวางเงินดาวน์ 25% ผ่อนไม่เกิน 48 เดือน นับเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์ทุกแห่งต่างเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสาเหตุหลักทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถช้าลง

นอกจากนี้ ในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาก็มีส่วนสำคัญเพราะทำให้กำลังซื้อชะลอตัว ภาวะน้ำท่วมทั่วประเทศที่เกิดขึ้น 2 ปี ติดต่อกัน รวมทั้งสถานการณ์ทางด้านการเงินของประเทศที่ไม่ดีนัก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดหนักหากจะต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อยในการซื้อรถยนต์เพราะยังมีภาระที่จำเป็นกว่า

จากสภาพการณ์ข้างต้นทำให้ค่ายรถยนต์เกือบทุกค่ายหันมาจัดแคมเปญ และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยในส่วนของรถญี่ปุ่น และเกาหลีจะเน้นการลด แจก แถม ขณะที่ค่ายรถยุโรปใช้กลยุทธ์ด้าน

ราคาไม่ค่อยสะดวกนัก เนื่องจากต้นทุนที่สูงจึงเน้นไปที่การให้ดอกเบี้ยต่ำ หรือแถมประกันภัยแทน ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ จะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมากน้อยแตกต่างกันไป

การกำหนดปัจจัย 4P ของบริษัทรถยนต์

ปัจจัย 4P ถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดซึ่งถือเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด คือ ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ ผู้บริโภคได้ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก็มักจะเป็นไปตามแนวทางของการกำหนดปัจจัย 4P การที่จะศึกษาและทำความเข้าใจกับการใช้สื่อ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัย 4P ของแต่ละบริษัทก่อน

ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

1. <u>ผลิตภัณฑ์ (Product)</u>

จากการศึกษาวิจัยพบว่าโตโยต้าเป็นบริษัทที่พยายามจัดหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นั่นคือผลิตรถยนต์ทุกรูปแบบให้สามารถรองรับลูกค้าชาวไทยได้ครบทุกระดับชั้น รถยนต์ของโตโยต้าจึงมีหลายรุ่น หลายแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่คนชั้นล่าง คนชั้นกลาง และรถนำเข้าสำหรับคนชั้นสูง ทั้งนี้ คุณภาพและราคาของสินค้าจะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยและพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างความเป็นหนึ่งในด้านการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

จากลักษณะการดำเนินงานของโตโยต้าในประเทศไทย โตโยต้าได้กำหนดนโยบายหลักทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าดังนี้

1. เริ่มปูพื้นฐานสร้างภาพพจน์เรื่องการบริการหลังการขาย
2. เน้นแนวคิดจัดหาอะไหล่ง่ายและสะดวก ครอบคลุมพื้นที่
3. ผลิตรถยนต์ระดับคุณภาพให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของตลาด
4. ลดต้นทุนการผลิตเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ระดับล่างมากขึ้น
5. มุ่งทำตลาดแบบจำนวนมากๆ (Mass Product)

ในปี 2539 โตโยต้ามีความเคลื่อนไหวในการจำหน่ายรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ 2 รุ่นที่ผลิตในประเทศไทย ดังนี้

1. โตโยต้า โคโรลล่า
2. โตโยต้า โคโรน่า เอ็กซ์ซิเออร์

รถโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่ต้องการรถยนต์นั่งขนาดกลาง ที่มีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า และมีอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร การให้บริการหลังการขายที่ดี อะไหล่รถยนต์ที่หาง่ายและราคาไม่แพง ระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และความสะดวกในการจำหน่ายรถต่อ

กลุ่มเป้าหมายของโตโยต้าเป็นชนชั้นกลางทั้งหญิงและชายที่เป็นคนรุ่นใหม่มีรายได้ระดับปานกลาง หรือครอบครัวขนาดกลาง และกลุ่มลูกค้าที่เชื่อถือในคุณภาพและชื่อเสียงของโตโยต้า นอกจากนี้โตโยต้าก็ยังมีสินค้าเป็นรถนำเข้าซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากโคโรน่าและโคโรลล่ารวมทั้งโซลูน่าที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อต้นปี 2540 อาทิเช่น โตโยต้าคัมรี่ โตโยต้าคราวน์ และโตโยต้าเซลิก้าซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงสำหรับนักธุรกิจหรือกลุ่มคนชั้นสูงซึ่งแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ามีการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวไทยทุกระดับชั้น

เมื่อหันมามองคู่แข่งที่ไล่ตามโตโยต้ามาติด ๆ คือฮอนด้าซึ่งเป็นบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้นจะพบว่านโยบายทางการตลาดของฮอนด้าจะแตกต่างจากโตโยต้าอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ ในขณะที่โตโยต้ามุ่งผลิตสินค้าเพื่อตลาดจำนวนมาก ๆ และขยายผลิตภัณฑ์ระดับล่างเพื่อรองรับความต้องการของผู้มีรายได้ไม่มากนัก แต่เน้นที่การบริการด้านอะไหล่ที่หาง่ายและการจำหน่ายรถต่อที่สะดวกแต่ฮอนด้าจะมีนโยบายเน้นเรื่องภาพพจน์ที่ดีของสินค้าเป็นหลัก ไม่จำหน่ายรถเพื่อไปเป็นรถรับจ้าง นอกจากนี้ ฮอนด้ายังมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ว่ามีคุณภาพดี เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง ฯลฯ โดยการเลือกวางตำแหน่งของรถฮอนด้าเป็นการวางตำแหน่งกึ่งในช่องว่างทางการตลาด ซึ่งเป็นช่วงต่อของการวางตำแหน่งรถญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป โดยที่รถญี่ปุ่นเน้นหนักในด้านราคามากกว่าสมรรถนะ และรถยนต์ยุโรปเน้นหนักในด้านสมรรถนะมากกว่าราคา ในขณะที่รถยนต์ฮอนด้าได้นำจุดเด่นทั้ง 2 นี้วางในตำแหน่งที่สมดุล นั่นคือ การพัฒนาสมรรถนะของรถให้ใกล้เคียงรถยุโรป และตั้งราคาไม่สูงกว่าในค่ายรถญี่ปุ่นมากนัก

ความเคลื่อนไหวในปี 2539 ของฮอนด้า คือ ฮอนด้าพยายามที่จะเพิ่ม Product Line คือ พยายามขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิมที่มีรถยนต์นั่งเพียง 2 รุ่น คือ Accord และ Civic ซึ่งทำให้

ปริมาณการจำหน่ายโดยรวมมีน้อย ทั้งนี้ ฮอนด้าต้องการเติบโตในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มสินค้าตัวสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้ฮอนด้าเป็นอย่างมาก คือ Honda City ซึ่งเป็นรถยนต์ราคาค่อนข้างต่ำ ผลิตขึ้นจากการสำรวจความต้องการใช้รถของคนไทยโดยเฉพาะ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณพัฒนา วนะชิวนาวิน, 23 ม.ค. 2540)

การที่ฮอนด้าลงมาทำตลาดรถยนต์ระดับล่าง ด้วยการจำหน่ายฮอนด้าซิตี้ นั้นแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานทางการตลาดของฮอนด้า เนื่องจากแต่เดิมกลุ่มลูกค้าของฮอนด้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและฮอนด้าไม่เคยมุ่งหวังที่จะทำตลาดในรถยนต์ระดับล่างมาก่อน สร้างความประหลาดใจให้กับค่ายรถยนต์อื่น ๆ แต่ต่อมา ฮอนด้าก็หันกลับไปยึดรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะเดิม คือ ผลิต ฮอนด้าซิตี้ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ออกมาทดแทนเครื่องยนต์ขนาด 1300 ซีซี ที่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก และพยายามยกระดับฮอนด้าซิตี้ให้เหนือกว่ารถยนต์ระดับล่างของคู่แข่งอย่างโตโยต้า โซลูน่า หรือ ฮุนไดแอคเซนท์ แต่จัดระดับฮอนด้าซิตี้ให้เท่ากับกับโตโยต้าโคโรลล่าซึ่งเป็นรถยนต์ระดับกลางแทน

สำหรับฮอนด้านั้น ในปี 2539 มีรถยนต์ที่ประกอบในเมืองไทยออกจำหน่ายดังนี้

1. Honda Accord
2. Honda Civic
3. Honda City

นอกจากนี้ ฮอนด้าก็ยังมีรถนำเข้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับสูง คือ ฮอนด้าลีเจนด์ ฮอนด้าวิเกอร์ และฮอนด้าโอเดสซี่ เป็นต้น

รถยนต์ฮอนด้าแอคคอร์ดและฮอนด้าซีวิคถูกกำหนดให้เป็นรถยนต์ซีดานสำหรับนักธุรกิจระดับกลางขึ้นไป ซึ่งต้องการพาหนะที่แสดงถึงความสำเร็จและแสดงสถานภาพของตน โดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายของแอคคอร์ดและซีวิคจะมีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือเมืองใหญ่ มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีการศึกษาและมีรสนิยมที่ดี

ส่วนฮอนด้าซิตี้ เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของฮอนด้าโดยใช้แนวคิดกลยุทธ์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในเมืองไทยที่ต้องการรถยนต์ขนาดเล็ก คล่องตัว กะทัดรัด และมีราคาไม่แพง ฮอนด้าจึงได้สำรวจความต้องการของคนไทยโดยเฉพาะและผลิตฮอนด้าซิตี้ขึ้นเพื่อจำหน่ายในเมืองไทยเป็นแห่งแรก

จากการที่ฮอนด้าซิตี้ประสบความสำเร็จในตลาดเมืองไทยเป็นอย่างดีก็เพราะเป็นการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ของฮอนด้า ไม่ใช่การจำลองแบบฮอนด้าซีวิค หรือแอคคอร์ด ด้วยการวางพื้นฐานการออกแบบมุ่งตอบสนองเฉพาะตลาดเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับสังคมไทย ตามปรัชญาพื้นฐานของฮอนด้าในการพัฒนาจากกระแสโลกาภิวัตน์ไปสู่การผลิตระดับท้องถิ่น นั่นคือ ฮอนด้าให้ความสำคัญกับภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ฮอนด้าซิตี้จึงพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองไทยอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของรถฮอนด้าซึ่งเป็นรถที่มีภาพพจน์ดี มีรูปลักษณ์สะท้อนความสมาร์ทอย่างคนรุ่นใหม่ ให้ความมั่นใจในเรื่องความเป็นรถที่มีคุณภาพสูง แข็งแกร่ง และใช้เทคโนโลยีสูง ตลอดจนอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายครบครันพอสมควร

ถัดจากรถยนต์ในค่ายญี่ปุ่นทั้งสองแล้ว รถยนต์จากประเทศใกล้เคียง คือ ประเทศเกาหลี ซึ่งมีรถยนต์มาจำหน่ายในเมืองไทยที่โดดเด่นที่สุด คือ ฮุนได ซึ่งมีตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัทยูไนเต็ดโอโตเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัดนั้น ประสบความสำเร็จพอสมควร โดยในปี 2538 รถยนต์ฮุนไดได้รับการยกย่องจากสื่อมวลชนสาขาต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ตลอดจนผู้จัดงานแสดงรถยนต์ทั่วโลกให้รถยนต์ฮุนไดเป็นรถยนต์ระดับแนวหน้าด้วยคุณสมบัติโดดเด่นในด้าน "ความสวยงาม" "ความเหนือชั้นในรถยนต์ระดับเดียวกัน" และ "ความคุ้มค่าในราคาสมเหตุสมผล" โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มากมาย

ฮุนไดมีนโยบายในการดำเนินงานเหมือนกันทั่วโลก คือ "One World, One Specification" ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานบนมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เพื่อให้การผลิตรถยนต์ทุกคันมีความพร้อมสมบูรณ์เพื่อผู้ใช้รถยนต์ทั่วโลก

จุดเด่นของรถยนต์ฮุนได คือ โครงสร้างตัวรถที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง และให้ความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ได้อย่างดี เนื่องจากรอบตัวรถจะเป็นคานเหล็กติดตั้งอยู่ เพื่อเป็นการป้องกันเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุ ทำให้ตัวถังไม่ยุบตัวเข้ามาเป็นอันตรายต่อผู้ขับขี่

ฮุนได มีรถยนต์ออกจำหน่ายในเมืองไทยหลายรุ่นด้วยกัน แต่ละรุ่นก็มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนี้

- ฮุนไดโซนาต้า เป็นรถยนต์นำเข้าที่เน้นความหรูหราและความปลอดภัย ถือเป็นรถยนต์เกรดสูงของฮุนได เจาะกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหาร นักธุรกิจ หรือครอบครัวที่ต้องการรถยนต์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ขับขี่

- ฮุนไดเอลันตร้า เป็นรถยนต์ระดับ TOP ของฮุนไดเช่นกัน แต่เจาะกลุ่มครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไปเป็นหลัก

- ฮุนได ทิบูรอน รถยนต์สปอร์ต หรูหรา มีความโค้งมนกลมกลืนตลอดคัน สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรถสปอร์ตสมรรถนะสูง ในราคาที่พอหาซื้อได้

- ฮุนได เอกเซล แอคเซนท์ และฮุนไดแอคเซนท์สปรินท์ เป็นรถยนต์ ขนาดเล็ก ราคาต่ำ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีรถยนต์คันแรก หรือหนุ่มสาววัยรุ่นที่ต้องการรถยนต์ขนาดเล็ก รูปทรงทันสมัย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในเมือง เป็นรถยนต์ที่ฮุนไดเสนอให้เป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้า

ส่วนไครสเลอร์ นีออนซึ่งเป็นรถยนต์นั่งที่ บริษัท ไทยไครสเลอร์ ออโตโมทิฟ จำกัด เล็งเห็นช่องว่างในกลุ่มตลาดรถขนาดกลาง จึงได้นำเข้ารถยนต์ Chrysler Neon จากสหรัฐอเมริกา เพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง ผู้ที่เน้นความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนผู้ที่ชื่นชอบสมรรถนะการขับขี่รถยนต์ และผู้นิยมภาพลักษณ์โดดเด่น ซึ่งปี 2539 นับว่าเป็นปีที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการทำตลาด เนื่องจากเป็นปีที่มีฐานลูกค้ารถขนาดกลางเติบโตเกือบ 2 เท่า

นอกจากนี้ ไครสเลอร์ยังกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถยนต์ไครสเลอร์นีออนให้เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง ต้องการรถที่มีความปลอดภัยสูง ชอบรถรูปทรงสปอร์ต สไตล์ที่แตกต่าง แต่ราคาไม่สูงนัก หรือครอบครัวที่ต้องการทั้งรถที่มีพื้นที่ภายในกว้างขวาง และมีความเป็น Sporty ในตัว โดยเป็นผู้มีรสนิยมสูง มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการศึกษาดี และมีรายได้สูง (35,000 บาท /เดือนขึ้นไป) และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่

ในประเทศไทย วอลโว่ ได้สร้างชื่อเสียงมาช้านาน และได้รับความนิยมอย่างสูงในฐานะที่เป็นรถที่ให้ความปลอดภัยในการขับขี่ภายใต้คำว่า "Volvo Where Safety Comes Fist" ซึ่งหมายถึง วอลโว่ ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งข้อพิสูจน์ถึงความสำเร็จของรถยนต์วอลโว่ ก็คือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มรถยนต์นั่งประเภทเดียวกัน

แนวคิดของตัวสินค้าของวอลโว่เน้นที่ความเป็นรถยนต์ที่หรูหรา สง่างามตามสไตล์รถยุโรป มีความแข็งแกร่งของตัวถัง และคำนึงถึงความปลอดภัยในการขับขี่เป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมาย

I17339303

ของวอลโว่ คือ นักบริหารตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป หรือครอบครัวขนาดกลางถึงใหญ่ที่ต้องการรถที่มีภาพพจน์ดี และสามารถให้ความมั่นใจในการขับขี่ได้

2. ราคา (Price)

ในด้านการกำหนดราคานั้น หลังจากที่ได้ทราบสถานการณ์ทางการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสำหรับรถยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่ว ๆ ไป หรือเป็นรถยนต์ตลาดไว้ค่อนข้างต่ำเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้า ยกเว้นวอลโว่ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูง อีกทั้งการกำหนดแนวคิดของตัวสินค้า (Product Positioning) เป็นสินค้าของกลุ่มเป้าหมายระดับสูงจึงไม่สะดวกนักที่จะลดราคาสินค้าลง แต่จะหันไปใช้แคมเปญลดดอกเบี้ยแทน แต่ยังคงรักษาคุณภาพสินค้าไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า

ในส่วนของฮอนด้านั้นโดยทั่วไปจะกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าเดียวกันทั่วประเทศ (Nationwide One Fixed Price) แต่จะแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านของแถมที่ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับ และในช่วงปลายปีก็ได้มีการจัดแคมเปญแถมแอร์ให้กับลูกค้าเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด

ส่วนโตโยต้านั้น เนื่องจากบริษัทใช้ระบบการจำหน่ายแบบตัวแทน เพื่อต้องการกระจายการขายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง การกำหนดราคาจึงแตกต่างกันออกไปตามแต่ดีลเลอร์แต่ละแห่ง

ไครสเลอร์เองก็ไม่มีการลดราคาสินค้าเนื่องจากยังเป็นช่วงแรกของการจัดจำหน่ายอยู่ อีกทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก็ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนพอสมควร (30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) ดังนั้น การจะตั้งราคาให้ต่ำอาจเป็นการทำลายภาพพจน์ของสินค้าได้ แต่ในปี 2540 ไครสเลอร์ก็เริ่มมีการลดราคานีออนลงบ้าง (ประมาณ 649,000 บาท)

ในส่วนของฮุนไดนั้น มีการใช้กลยุทธ์ราคามากที่สุด และเห็นได้ชัดที่สุดทั้งนี้ เพราะฮุนไดต้องการเพิ่มยอดขายในการจำหน่ายรถยนต์เพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

โดยรวมแล้ว สามารถแสดงการตั้งราคาของรถยนต์ ต่าง ๆ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการจัดแคมเปญต่าง ๆ ในปี 2539 ในหน้าถัดไปดังนี้

การตั้งราคารถยนต์ในปี 2539 ของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ

ยี่ห้อ	ราคาจำหน่าย (บาท)	แคมเปญต่าง ๆ
1. โตโยต้า		
- คัมรี่	928,000-1,590,000	
- เซลิก้า	1,190,000-2,250,000	โคโรลล่า Limited แถมสปอยเลอร์ ล้อแม็ก เบาะนั่งกำมะหยี่ และที่วางแก้วน้ำช่วงปลายปี
- โคโรน่า	653,000-848,000	
- โคโรลล่า	423,000-658,000	
-โซลูน่า	398,000-438,000	
2. ฮอนด้า		
- ลีเจนด์	2,600,000	
-โอเดสซี	1,298,000	
- พรีลูด	1,125,000 - 1,280,000	แถมแอร์ช่วงปลายปีสำหรับ
- แอคคอร์ด	818,000 - 1,280,000	แอคคอร์ดและซีวิค
- ซีวิค	418,000 - 658,000	
- ซิตี้	398,000 - 448,000	
ฮุนได		
- แอคเซนท์สปรินท์	ราคาเริ่มต้น 299,000	เติมน้ำมันฟรี 50,000 บาท แถม
- เอ็กเซล	394,000-502,000	เครื่องฟอกอากาศ สปอยเลอร์ ทีวี เครื่องเสียงรถยนต์ ฟรีบริการ
- เอลันทร้า	499,000-614,000	หลังการขายตลอด 3 ปี หรือ
-โซนาต้า	640,000-834,000	50,000 กม. แล้ว
- ทิบูรอน	ราคาเริ่มต้น 649,000	
4. ไครสเลอร์		
- นีออน	739,000-775,000	-
5. วอลโว่		
- 850	1,590,000-2,090,000	ลดดอกเบี้ยเหลือ 0-5%
- 960	1,950,000-2,280,000	

ตาราง 2 การตั้งราคาของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในปี 2539

(ข้อมูลจากนิตยสาร GM CAR)

3. ระบบการจำหน่าย (Place)

ในส่วนของระบบการจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 สามารถสรุปได้ดังนี้

โตโยต้าพยายามเริ่มสร้างระบบการจำหน่ายแบบตัวแทน ซึ่งจะทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง เน้นการสร้างเครือข่ายการบริการ อะไหล่ให้พร้อมสำหรับการนำมาใช้ โตโยต้าเป็นรถที่สามารถหาอะไหล่ได้ทุกหนแห่ง และลงลึกไปถึงรถรุ่นเก่าๆ เน้นจุดขาย อะไหล่แท้ ราคาเดียว ยึดถือปรัชญาที่ว่า "ลูกค้า เป็นหนึ่ง" พร้อมที่จะรับฟังหากลูกค้ายังไม่พอใจ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น เลือกแบบรถยนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพของรถสูงมากจากการควบคุมคุณภาพที่ขั้นตอนการผลิต

ส่วนฮอนด้านั้น มีระบบการจำหน่ายดังนี้

1. บริษัทฯ ใช้นโยบายขายตรง ตั้งแต่เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2526 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับระบบดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อหรือการส่งข่าวให้กับลูกค้าเป้าหมาย

2. การจัดออกแบบตกแต่งโชว์รูม ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญโดยบริษัทฯ ได้ออกแบบสถานที่และการใช้บริการของโชว์รูมได้เหมาะสม ได้แก่ การจัดโชว์รูมให้เป็นห้องปรับอากาศและติดตั้งอุปกรณ์การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดเป็นอย่างดีรวมทั้งการเอาใจใส่ต่อผู้เข้าชม หรือเลือกซื้อโดยเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และความเชื่อถือในบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ฮอนด้าก็เช่นเดียวกันกับโตโยต้าซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่มีความผูกพันกับสังคมไทยมิใช่น้อยจึงได้มุ่งมั่นในอันที่จะช่วยเหลือสังคมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนไทย หรือแม้แต่การเป็นสมาชิกของสมาคมสร้างสรรค์ไทย (ตาวิเศษ) ฯลฯ ฮอนด้าคาร์สได้ให้การช่วยเหลือกิจกรรมของสมาคมอย่างเต็มที่

การทำงานของฮุนไดในประเทศไทยนั้นจะเป็นลักษณะปรึกษาหารือและร่วมมือกันในการทำงาน ระหว่างบริษัทแม่และบริษัทในประเทศไทย รวมทั้งคิดค้นนโยบายร่วมกันที่จะเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ คือ เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ก้าวไปพร้อมกัน มิใช่ปฏิบัติตามนโยบายของ

บริษัทแม่ที่กำหนดไว้เพียงอย่างเดียว (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณสุรัฏฐา อุตตโมบก. Car Magazine)

ระบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของฮุนไดในประเทศไทยคือจะพยายามเพิ่มจำนวนดีลเลอร์ให้มากที่สุด และเน้นเรื่องศูนย์บริการให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพราะฮุนไดมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ดังนั้น ดีลเลอร์ต่างๆ จะต้องโตเร็วตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งการบริการของดีลเลอร์อาจจะไม่มีความชำนาญพอ ทางบริษัทฯ จึงต้องชี้แนะและเสนอในสิ่งที่ขาดตกบกพร่องให้ปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมือนกันหมด และในเร็วๆ นี้ ทางบริษัทจะมีนโยบายในการคัดเลือกดีลเลอร์ ตัวอย่างเพื่อให้ดีลเลอร์อื่นๆ ได้เข้ามาศึกษาการทำงานและหลักการบริหารงาน

ส่วนไครสเลอร์นีออนนั้น ยังไม่มีการเน้นหนักที่ระบบการจำหน่ายเท่าใดนัก แต่ก็มีการขยายจำนวนดีลเลอร์ออกไปตามเมืองใหญ่ทุกภาคทั่วประเทศไทยแล้ว ซึ่งเห็นได้จากการผลิตสื่อวิทยุที่ลงท้ายด้วยชื่อดีลเลอร์ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ตลอดจนการเน้นการติดต่อสื่อสารหลังการขายที่ไครสเลอร์เน้นหนักเพราะกลุ่มลูกค้าของไครสเลอร์ถึงแม้เป็นคนมีรายได้ค่อนข้างสูง ย่อมคาดหวังการให้บริการที่ดี และในขณะนี้กลุ่มลูกค้าของนีออนก็ยังมีไม่มากนัก ทางบริษัทจึงสามารถใช้นโยบายนี้ได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณอารยะ ชั้นกาญจน์, GM Car)

สุดท้ายคือวอลโว่นั้น ในปี 2539 วอลโว่พยายามที่จะเพิ่มยอดขายรถยนต์แต่นโยบายหลักอย่างหนึ่งที่วอลโว่ ยังคงยึดถือคือการควบคุมดีลเลอร์ของบริษัททุกแห่ง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดโดยดีลเลอร์จะต้องทำการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ ไม่มีการฉีกแนวออกไป จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคา และบริการของวอลโว่

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตามหลักทฤษฎีทางการตลาด การส่งเสริมการจัดหน่ายประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเน้นที่การศึกษาการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบริษัทเท่านั้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อของแต่ละบริษัท พบว่า โตโยต้าเป็นบริษัทที่ใช้งบประมาณกับการใช้สื่อทุกประเภทมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะกลุ่มเป้าหมายของโตโยต้าต้องการขายรถให้คนแทบทุกคน เช่นนี้ การลงทุนกับการโฆษณาทุกสื่อจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเพราะการ

ใช้สื่อทุกประเภทจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโตโยต้าได้ทั่วถึง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณพีรพงษ์ กลิ่นละออ, 20 ม.ค. 2540)

ส่วนฮอนด้านั้นจากการที่บริษัทมีนโยบายเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้าส่งผลมาถึงรูปแบบการใช้สื่อซึ่งแต่เดิมนั้น ฮอนด้ามิได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อการตลาดแต่เน้นนโยบายขายตรงดังได้กล่าวมาแล้ว แต่ในปัจจุบัน ฮอนด้าเริ่มเปลี่ยนแปลงนโยบายมาเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา แต่จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ดำเนินรอยตามสำนักงานใหญ่ เพื่อมิให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหรือถูกลดระดับลงไป ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

ส่วนฮุนไดนั้น เน้นการโฆษณาเพื่อบอกถึงแคมเปญลด แจก แถม เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ก็เนื่องจากนโยบายของฮุนไดที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด โดยฮุนไดจะไม่เน้นที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แต่จะเน้นสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าเพราะสามารถให้รายละเอียดของแคมเปญได้มากกว่า (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณประธัย วรปัญญาสกุล, 28 ก.พ. 2540)

สำหรับไครสเลอร์นั้น มีการกำหนดประเด็นหลัก ๆ ในงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 3 ประการ ดังนี้

1. เน้นภาพพจน์ของรถอเมริกันที่ดีกว่ารถญี่ปุ่นในแง่ความปลอดภัย ภาพพจน์ ของผู้ใช้ และภาพพจน์ของตัวสินค้า

2. พยายามเน้นภาพพจน์ของสินค้าว่ารถ Neon จึงเป็นรถที่แสดงถึงความชาญฉลาดของผู้ซื้อรถที่คุ้มค่ากว่าในรถขนาดเดียวกัน

3. เสนออุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย (Option) มากกว่าคู่แข่ง

สำหรับวอลโว่นั้น เน้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของสินค้า และเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นส่วนใหญ่ การใช้สื่อโฆษณาจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะวอลโว่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้อง

หว่านการลงสื่อให้มากมายเกินความจำเป็น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณวรรณรวี จิรฉัตรางกูร, 21 ม.ค. 2540)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์

หลังจากที่พิจารณาเปรียบเทียบการกำหนดปัจจัย 4P ตามทฤษฎีการตลาดไปแล้วทำให้เรา สามารถมองเห็นภาพโดยรวมของแต่ละบริษัทซึ่งมีการใช้สื่อในลักษณะที่แตกต่างกัน ในหัวข้อต่อไปจะได้เปรียบเทียบถึงปัจจัยที่บริษัทต่าง ๆ คำนึงถึงในการใช้สื่อและการเน้นหนักในการใช้สื่อแต่ละประเภท รวมทั้งเป้าหมายของการใช้สื่อเพื่อให้มองเห็นรูปแบบการใช้สื่อของแต่ละบริษัทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อและการเน้นหนักในการใช้สื่อแต่ละประเภท

เนื่องจากปัจจัยบางอย่างมีความหมายโดยรวมคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงขอแบ่งกลุ่มปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ระดับในการจำหน่ายสินค้าและสถานที่ใช้สื่อไว้ด้วยกันหนึ่งกลุ่ม และปัจจัยด้านธรรมชาติของตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย การแข่งขันและกลุ่มเป้าหมายไว้ในอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กัน แต่จะแบ่ง ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้สื่อไว้ต่างหาก เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์รวมกับปัจจัยอื่น ๆ ได้โดยจะแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. <u>ส่วนแบ่งทางการตลาด ระดับในการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ใช้สื่อ</u>

กรณีโตโยต้านั้นมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างและเป็นคนทั่วประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 (Media Yearly Report, 1996) การลงทุนกับการใช้สื่อทุกประเภทเป็นจำนวนมากจึงเป็นสิ่งคุ้มค่าเพราะยอดขายของโตโยต้ามักมาเป็นอันดับหนึ่งจากยอดขายทั่วประเทศอยู่แล้ว (Media Yearly Report, 1996) เนื่องจากชื่อเสียงของโตโยต้าที่ได้สะสมมานาน โตโยต้าสามารถใช้สื่อได้อย่างคุ้มค่าในทุกพื้นที่ทั่วไทย ส่วนฮอนด้าก็เป็นรถที่ได้รับการยอมรับจากคนไทยโดยทั่วไปเช่นกันโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ (สัมภาษณ์คุณพัฒนา วนะชีวนาวิน, 23 ม.ค. 2540) แต่ในชนบทที่ห่างไกล ฮอนด้าอาจไม่มีกลุ่มลูกค้ามากเท่าโตโยต้า การจะใช้สื่อมาก ๆ ในชนบทที่ห่างไกลจึงเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

สำหรับฮุนไดนั้น ยังมีขนาดส่วนแบ่งตลาดไม่กว้างมากนัก (Media Yearly Report, 1996) ทั้งนี้ เพราะความเชื่อของคนไทยส่วนใหญ่ที่ยังยึดติดกับภาพพจน์ที่ว่ารถเกาหลี ค่อนข้างด้อยคุณ

ภาพ และยังไม่ค่อยได้รับการยอมรับในตลาดมากนัก (Car Magazine, ฉบับที่ 15/7-15/8/2539) ดังนั้นจึงไม่เน้นการใช้สื่อทั่ว ๆ ไปมากนัก แต่จะเน้นที่การให้รายละเอียดของแคมเปญต่าง ๆ มากกว่า ไครสเลอร์นีออนซึ่งเป็นรถน้องใหม่ในตลาดรถเมืองไทยก็ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก (Media Yearly Report, 1996) แต่ก็มีการขยายดีลเลอร์ออกไปตามต่างจังหวัดแล้วและมีการนำสื่อวิทยุมาใส่ชื่อดีลเลอร์ต่าง ๆ ไว้ท้ายสปอตด้วย สาเหตุที่ไครสเลอร์ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนักน่าจะมาจากการเข้ามาในตลาดได้ไม่นาน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและราคาไว้ค่อนข้างสูง ไครสเลอร์จึงไม่ทุ่มแทงบกับการใช้สื่อมากนัก (Media Yearly Report, 1996) เพราะทราบดีว่านีออนยังไม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากนัก การลงทุนกับการใช้สื่อมาก ๆ คงจะไม่คุ้มค่าแน่

สุดท้ายคือวอลโว่นั้น ปกติจะมีกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างแน่นอนอยู่แล้ว แต่ในปีนี้ ยอดขายของวอลโว่อาจจะตกลงไปบ้าง (สังเวียนยานยนต์ "ไทยรัฐ", 2539) เนื่องจากปัญหาเรื่องการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารและบริษัทไฟแนนซ์ต่าง ๆ แต่วอลโว่ก็ยังคงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมากอยู่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นลูกค้าของวอลโว่อยู่แล้ว

เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาด ระดับของการจำหน่ายสินค้าและสถานที่ที่จะใช้สื่อของรถยนต์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งจะได้อธิบายในรายละเอียดต่อไป

2. <u>ธรรมชาติของตัวสินค้า การส่งเสริมการจำหน่าย การแข่งขัน และกลุ่มเป้าหมาย</u>

แนวคิดของตัวสินค้า การส่งเสริมการจำหน่าย การแข่งขันในตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้งบในการใช้สื่อและการเน้นหนักหรือให้ความสำคัญกับสื่อไหนเป็นพิเศษ โดยโตโยต้านั้นเป็นรถยนต์ตลาด มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนทั่วไป และบริษัทก็เน้นหนักที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าได้รับรู้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การใช้สื่อโทรทัศน์จึงน่าจะเหมาะสมที่สุด รวมทั้งสื่ออื่น ๆ โตโยต้าก็สามารถทุ่มแทงบประมาณให้กับสื่อทุกประเภทได้มากที่สุดในบรรดาบริษัทรถยนต์ในเมืองไทยทุกแห่ง อีกทั้งโตโยต้ายังมีการผลิตสื่อโฆษณาขึ้นสำหรับคนไทยโดยเฉพาะด้วย ส่วนฮอนด้าต้องการรักษาภาพพจน์ของสินค้ารวมทั้งต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีระดับมากขึ้นกว่ากลุ่มเป้าหมายของโตโยต้า ทำให้ฮอนด้าไม่เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มากเท่าโตโยต้า (Media Yearly Report, 1996) โดยในปี 2539 สื่อโทรทัศน์ของฮอนด้าจะรับรูปแบบมาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด ฮอนด้าจะเน้นการโฆษณาทางสื่อ

สิ่งพิมพ์มากกว่าเพื่อให้สินค้าดูมีเกรดดีกว่าโตโยต้า เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกคนเปิดรับได้แต่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้เปิดรับจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

สำหรับ สุนไดเน้นนโยบายลด แจก แถม ที่ต้องการบอกรายละเอียดมาก โดยมีเป้าหมายเรื่องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา ทั้งนี้ สุนไดต้องการแข่งขันกับรถยี่ห้ออื่นในตลาดได้จึงเลือกใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดกับผู้รับสารได้ดีกว่า ส่วนวอลโว่นั้น มีการกำหนดแนวคิดของสินค้าและกลุ่ม เป้าหมายไว้แน่นอนทำให้วอลโว่เจาะจงเฉพาะสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ สุดท้ายคือไครสเลอร์ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและราคารถไว้ค่อนข้างสูง ทำให้ไครสเลอร์ไม่ต้องการลงทุนกับการใช้สื่อมากนักในช่วงปี 2539 (Media Yearly Report, 1996) เพราะต้องการดูผลตอบรับจากยอดขายก่อน

3. <u>ช่วงเวลาในการใช้สื่อ</u>

สำหรับปัจจัยข้อนี้ก็หมายถึงช่วงเวลาในแต่ละปีที่มีการใช้งบประมาณในการใช้สื่อไม่เท่ากัน ซึ่งเป็นเพราะเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น การวางจำหน่ายรถยนต์รถใหม่ การจัดแคมเปญพิเศษ ความต้องการเพิ่มยอดขายรถ ฯลฯ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

<u>ตารางเปรียบเทียบการเน้นหนักงบการใช้สื่อ (เฉพาะสื่อมวลชน) ในแต่ละเดือนของแต่ละบริษัท (หน่วย : ,000 บาท)</u>

ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โตโยต้า	12.712	23.168	16.014	16.908	12.198	11.985	16.843	21.535	13.890	13.712	12.836	13.792
ฮอนด้า	6.384	9.249	8.057	12.596	24.690	3.926	12.649	16.082	15.711	23.317	30.396	18.459
วอลโว่	7.438	8.187	9.262	7.530	2.300	3.963	4.382	5.699	7.814	8.529	9.357	17.632
สุนไค	8.590	6.443	5.400	6.765	8.326	3.377	5.918	3.109	7.357	6.362	7.256	7.767
ไครสเลอร์	0	0	0	2.304	8.046	2.880	1.213	2.161	45	1.322	1.759	2.064

ตาราง 3 งบการใช้สื่อทุกประเภทตั้งแต่ เดือน ม.ค.-ธ.ค. 2539

(ข้อมูลจากMedia Yearly Report, บริษัท Far East Advertising Pcl.)

การใช้งบประมาณของบริษัทต่าง ๆ ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือนขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายรถยนต์แต่ละรุ่น ที่น่าสังเกตก็คือในเดือนกุมภาพันธ์ 2539 โตโยต้าออกรถโคโรลล่าใหม่ และคัมรี่ใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้ยอดการใช้สื่อของโตโยต้าสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ และต่อจากนั้น จนสิ้นปีงบส่วนใหญ่ก็ทุ่มเทให้กับ โคโรลล่า และโคโรน่าเอ็กซ์ซิเออร์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงสิ้นปี

สำหรับฮอนด้างบการใช้สื่อเริ่มมาสูงขึ้นตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงสิ้นปี เพราะการทุ่มเทการใช้สื่อให้กับฮอนด้าซิตี้ ซึ่งบริษัทคาดหวังว่าจะเป็นตัวเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มาก

วอลโว่นั้นมียอดงบการใช้สื่อสูงสุดในเดือนธันวาคม เพราะมีการใช้สื่อสำหรับรถโว่ S40/V40 ที่เพิ่งเปิดตัวตอนปลายปีเป็นจำนวนมาก ส่วนรถยนต์วอลโว่รุ่นอื่น ๆ จะใช้งบในช่วงต้นปีแรกมากกว่า

สำหรับฮุนไดก็มียอดการใช้สื่อใกล้เคียงกันตลอดทั้งปี เพราะฮุนไดโซนาต้าและเอ็กเซลจะเปิดตัวช่วงต้นปี ส่วนช่วงปลายปีจะไปเน้นหนักการใช้สื่อกับฮุนไดทิบูรอน และสปริมพ์แทนซึ่งงบส่วนใหญ่จะใช้ไปกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ไครสเลอร์จะเน้นการใช้สื่อของนีออนในช่วงเปิดตัวในเดือนพฤษภาคม และในช่วงปลายปีและงบประมาณที่ใช้ไปจะให้กับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีการใช้งบกับสื่อต่าง ๆ มากขึ้นในช่วงปลายปี ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพการแข่งขันที่มักจะรุนแรงมากขึ้นในช่วงปลายปี รวมทั้งบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ก็ต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงปลายปีเพื่อให้ยอดขายบรรลุเป้าที่ได้ตั้งไว้ด้วย

หลังจากที่ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่แต่ละบริษัทต้องคำนึงถึงในการใช้สื่อแล้วต่อไปก็จะทำการศึกษาถึงเป้าหมายในการใช้สื่อตามทฤษฎีการวางแผนสื่อว่าแต่ละบริษัทมีการดำเนินการใช้สื่อในปี 2539 ตามเป้าหมายดังกล่าวอย่างไรบ้าง

- เป้าหมายของการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

<u>เป้าหมายในการใช้สื่อประกอบด้วย</u>

1.งบประมาณโฆษณา (Box)

2. การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งเป้าหมายสามประการนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละบริษัทไปพร้อม ๆ กันได้

3. ความประทับใจ (Impact)

1. งบประมาณโฆษณา (Box)

ปัจจัยแรกที่จะทำการศึกษาก็คืองบประมาณในการใช้สื่อที่แต่ละบริษัทใช้ ไปสำหรับสื่อแต่ละประเภท เปรียบเทียบกับยอดขายรถยนต์ (จำนวนคัน) ซึ่งจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณกับผลตอบแทนที่ได้รับ (Cost Effectiveness) ได้ในระดับหนึ่ง โดยสามารถแสดงตารางเปรียบเทียบได้ดังนี้

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร)	รวม (พันบาท)	ยอดขาย (จำนวนคัน)	อัตราเฉลี่ยการลงทุนกับการใช้สื่อต่อการขายรถยนต์ 1 คัน (บาท)
1. โตโยต้า	113,257	20,062	71,965	205,284	51,576	3,980
2. ฮอนด้า	66,599	11,278	114,951	192,828	40,341	4,780
3.วอลโว่	45,592	5,414	46,534	97,540	4,785	20,384
4. ฮุนได	34,693	6,960	45,570	87,223	6,005	14,525
5. ไครสเลอร์	13,174	334	14,997	28,505	1,034	27,568

ตาราง 4 งบประมาณการใช้สื่อมวลชนเปรียบเทียบกับยอดขายรถยนต์ในปี 2539

(ข้อมูลจากMedia Yearly Report, บริษัท Far East Advertising Pcl.)

อนึ่ง ในการเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยงบประมาณการใช้สื่อต่อยอดขายรถยนต์ 1 คันข้างต้น ไม่ได้รวมงบประมาณในการใช้สื่อเฉพาะ เนื่องจากบริษัทไครสเลอร์ไม่มีข้อมูลงบประมาณของสื่อเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้ตัดงบดังกล่าวออกไป เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ได้ และการเปรียบเทียบข้างต้นไม่ได้แสดงถึงยอดกำไร ขาดทุนของแต่ละบริษัทเพียงแต่ต้องการเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยการลงทุนของการใช้สื่อกับยอดขายรถยนต์ 1 คัน เท่านั้น

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น จะเห็นได้ว่าโตโยต้านั้นมีอัตราเฉลี่ยการลงทุนกับการใช้สื่อกับยอดขายที่ได้รับคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า ฮุนได ไครสเลอร์ และวอลโว่ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ ก็ไม่อาจสรุปได้ว่าโตโยต้ามีกำไรมากที่สุด หรือ ไครสเลอร์ขาดทุนมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมี

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบอีกหลายประการ แต่ก่อนอื่นลองมาดูการเปรียบเทียบอัตราค่าเฉลี่ยของงบประมาณการใช้ สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทเปรียบเทียบกับงบประมาณการใช้สื่อทั้งหมดของบริษัทในปี 2539 ก่อน

ยี่ห้อ	ยอดรวมการใช้สื่อ (พันบาท)	โทรทัศน์ และ % เทียบกับยอดรวมการใช้สื่อของบริษัท	วิทยุ และ % เทียบกับยอดรวมการใช้สื่อของบริษัท	สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร) และ % เทียบกับยอดรวมการใช้สื่อของบริษัท
1. โตโยต้า	205,284	113,257 (55.17%)	20,062 (9.78%)	71,965 (35.05%)
2. ฮอนด้า	192,828	66,599 (34.54%)	11,278 (5.85%)	114,951 (59.61%)
3. วอลโว่	97,540	45,592 (46.74%)	5,414 (5.56%)	46,534 (47.70%)
4. ฮุนได	87,223	34,693 (39.77%)	6,960 (7.98%)	45,570 (52.25%)
5. ไครสเลอร์	28,505	13,174 (46.22%)	334 (1.17%)	14,997 (52.61%)

ตาราง 5 การเปรียบเทียบงบประมาณและสัดส่วนในการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

(ข้อมูลจาก Media Yearly Report, บริษัท Far East Advertising Pcl.)

จากตารางดังกล่าวสามารถมองเห็นได้ว่า บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีเหตุผลแตกต่างกันไป ตามการกำหนดปัจจัย 4P และปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการใช้สื่อดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์ถึงรูปแบบในการใช้งบประมาณในการใช้สื่อตามตัวเลขในตารางข้างต้น ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทของบริษัทรถยนต์

บริษัทแรกที่สามารถวิเคราะห์เหตุผลของการใช้งบประมาณในการใช้สื่อตามตารางข้างต้นได้ง่ายที่สุด คือโตโยต้า เพราะเมื่อดูจากตารางแล้วจะเห็นได้ว่ายอดการใช้งบสอดคล้องกับปัจจัยอื่น ๆ ของบริษัทที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว นั่นคือ รถยนต์โตโยต้าโดยส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่ว ๆ ไป หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นรถยนต์ตลาด ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น โตโยต้าจึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์มีความเป็นมวลชนมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นการเผยแพร่สื่อออกไปได้ทั่วประเทศ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่โตโยต้าต้องการ ไม่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือเลือกกลุ่มผู้รับสารแต่อย่างใด อีกทั้งแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด แต่โตโยต้าก็สามารถทุ่มเทงบกับสื่อโทรทัศน์ได้มาก เนื่องจากยอดขายของโตโยต้าแสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนไปกับการใช้สื่อ

โตโยต้าให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์รองลงมาแต่ค่าเฉลี่ยของการใช้งบแตกต่างกันมากคือใช้สื่อโทรทัศน์ถึง 55.17% และใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพียง 35.05% เท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะโตโยต้าไม่เน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มตามประเภทของสิ่งพิมพ์มากนัก แต่การลงสื่อในสิ่งพิมพ์ของโตโยต้าก็มีการลงสื่อในสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายดังจะกล่าวถึงต่อไป และงบในการใช้สื่อของโตโยต้าก็สูงเป็นอันดับสองรองจากฮอนด้า ซึ่งแสดงว่าโตโยต้าก็ใช้งบกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากเช่นกันเพียงแต่สัดส่วนในการใช้เมื่อเทียบกับงบสื่อโทรทัศน์ของบริษัทเองนั้นน้อยกว่ามากเกือบจะครึ่งต่อครึ่ง

สื่อมวลชนที่โตโยต้าใช้งบด้วยน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ แต่อย่างไรก็ตาม ยอดตัวเลขและสัดส่วนในการใช้สื่อวิทยุเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นยังคงสูงที่สุด คือ ใช้งบกับสื่อวิทยุถึง 20 กว่าล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของงบในการใช้สื่ออื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งการที่โตโยต้าให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุมากพอสมควรก็เป็นเพราะสื่อวิทยุมีความเป็นมวลชนมากรองจากสื่อโทรทัศน์ คนทั่วไปสามารถรับฟังได้โดยง่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่โตโยต้าตั้งไว้ นอกจากนี้ กลุ่มคนที่รับฟังสื่อวิทยุมากยังมี กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่มีรถใช้อยู่แล้ว ซึ่งโตโยต้าก็ต้องการเจาะกลุ่มคนที่มีรถใช้อยู่แล้วด้วย ในกรณีที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการเปลี่ยนรถ และแม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะไม่มีกำลังซื้อก็ตาม แต่กลุ่มวัยรุ่นสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้ นั่นหมายความว่าสาเหตุที่โตโยต้าใช้งบกับสื่อวิทยุค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพราะโตโยต้าพยายามใช้สื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มนั่นเอง

บริษัทที่สองคือฮอนด้า ซึ่งมีการเน้นหนักสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ในทางตรงข้ามกันกับโตโยต้าอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ ฮอนด้าเน้นสื่อสิ่งพิมพ์มากคือ 59.61% และใช้สื่อโทรทัศน์เพียง 34.54% เรียกได้ว่าต่างกันครึ่งต่อครึ่งเช่นกัน

การที่ฮอนด้าเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้งบกับสื่ออื่น ๆ ของบริษัทเอง และยอดการใช้งบกับสิ่งพิมพ์ในปี 2539 ของฮอนด้านั้นสูงที่สุดเมื่อเทียบกับงบในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทรถยนต์อื่น ๆ ที่เลือกมาศึกษาด้วย แสดงว่าฮอนด้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มซึ่งเป็นนโยบายที่ต่างจากโตโยต้าซึ่งเจาะตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตรงกับความต้องการของฮอนด้าได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งฮอนด้าต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าตามการกำหนดปัจจัย 4P ของบริษัทและปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการใช้สื่อที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง

สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้น แม้ว่าฮอนด้าจะให้ความสำคัญกับการใช้งบเป็นลับดับสองแต่เมื่อเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้งบกับสื่อโทรทัศน์ของฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ของฮอนด้าเอง กับค่าเฉลี่ยการใช้สื่อแต่ละประเภทของบริษัทอื่น ๆ นับว่าฮอนด้าใช้งบกับสื่อโทรทัศน์น้อยมาก เนื่องจากไปทุ่มเทงบกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าฮอนด้าต้องการเจาะกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ มากกว่า รวมทั้งต้องการยกระดับสินค้าของตนจึงไม่เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มาก เพราะการทุ่มเทงบประมาณไปกับการโฆษณาทางโทรทัศน์อาจต้องใช้งบประมาณสูงโดยที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างแท้จริง และในปี 2539 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้ารับรูปแบบมาจากต้นสังกัดทั้งหมด เพียงมาดำเนินการใส่เสียงภาษาไทยเท่านั้น ไม่มีการผลิตสื่อโฆษณาขึ้นใหม่สำหรับคนไทยจึงทำให้ยอดงบประมาณการใช้สื่อโทรทัศน์ไม่สูงมากนัก

สุดท้ายคือสื่อวิทยุ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับฮอนด้าเช่นกัน แต่สัดส่วนโดยเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการใช้งบของสื่อวิทยุของบริษัทอื่น ๆ ก็นับว่าฮอนด้าให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุพอสมควรคือมีสัดส่วนเฉลี่ยเกือบ 6% ซึ่งฮอนด้ามองว่าสื่อวิทยุสามารถเป็นสื่อเสริมการใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ได้ ด้วยการตอกย้ำความทรงจำ (Remind) และสร้างการรับรู้ (Awareness) ในตัวสินค้า

สำหรับรถยนต์วอลโว่ ซึ่งเมื่อดูจากตารางงบประมาณใช้สื่อข้างต้นแล้วพบว่าวอลโว่ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด แต่ใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์มาก นั่นแสดงว่าวอลโว่มีนโยบายคล้ายกับฮอนด้าคือต้องการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเท่านั้น อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของวอลโว่ก็ชัดเจนแน่นอน ว่าเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทเป็นประจำ วอลโว่จึง

เน้นหนักที่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่การที่ยอดการใช้สื่อโทรทัศน์ก็เป็นตัวเลขที่สูงไม่ต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์มากนักก็เป็นเพราะแผนการตลาดในปี 2539 ของวอลโว่มีการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การจัดคอนเสิร์ต และการแข่งขันกีฬาค่อนข้างมาก จึงมีการนำสื่อโทรทัศน์เก่า ๆ มาดัดแปลงออกอากาศใหม่เป็นประจำ (สัมภาษณ์คุณวรรณรวี จิรฉัตรางกูร, 29 ม.ค. 2540) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าตัวเลขงบประมาณในการใช้สื่อโทรทัศน์ของวอลโว่ไม่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์มากนัก

ในส่วนของสื่อวิทยุ วอลโว่ใช้งบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ แต่สัดส่วนโดยเฉลี่ยของงบการใช้สื่อวิทยุประมาณเกือบ 6% ซึ่งนับว่าเป็นอัตราเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับฮอนด้า และเมื่อดูจากบทโฆษณาทางวิทยุของวอลโว่ก็พบว่ามีสปอตวิทยุออกอากาศในปี 2539 ถึง 5 ชุดด้วยกัน ซึ่งนับว่ามีพอสมควร

บริษัทรถยนต์รายต่อมาที่จะแสดงผลการวิเคราะห์การใช้งบกับสื่อต่าง ๆ ตามตารางข้างต้นคือ ฮุนได ซึ่งตามตารางแล้วฮุนไดมีลักษณะใกล้เคียงกับฮอนด้า คือใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดและสื่อโทรทัศน์รองลงมา แต่สัดส่วนต่างกันมากเช่นเดียวกัน คือใช้งบไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 52.25% และใช้งบกับสื่อโทรทัศน์เพียง 39.77% ส่วนสื่อวิทยุก็มาเป็นอันดับ 3 เช่นเคย แต่สำหรับฮุนได ให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุถึง 7.98% นั่นคือใช้งบกับสื่อวิทยุเป็นสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อวิทยุของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยใช้งบกับสื่อวิทยุรองลงมาจากโตโยต้า

การที่ฮุนไดให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากนั้นอาจเนื่องจากฮุนไดเน้นการจัดแคมเปญต่าง ๆ มากมายเป็นประจำ ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮุนได (Car Magazine, ฉบับที่ 15/6-15/7/2539) และสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับแคมเปญของฮุนไดได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งต่างจากนโยบายของฮอนด้าหรือวอลโว่ เพราะฮุนไดยังไม่สามารถใช้งบประมาณกับการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ได้ในขณะนี้ หากแต่ต้องการเพิ่มยอดขายรถยนต์เป็นหลัก แต่สื่อโทรทัศน์สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มยอดขายได้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุด แต่การที่ฮุนไดไม่เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มากเท่าสื่อสิ่งพิมพ์อาจเนื่องจากฮุนไดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดและการแข่งขันกันของบริษัทรถยนต์ เนื่องจากฮุนไดต้องการสื่อที่มีเนื้อที่พอที่จะบอกรายละเอียดของแคมเปญต่าง ๆ ของฮุนได

ส่วนสื่อวิทยุนั้น ฮุนไดใช้สื่อนี้เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความเป็นมวลชนค่อนข้างมาก และกลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น และผู้มีรถใช้แล้ว และจากตัวเลขการใช้สื่อแสดงว่าสื่อวิทยุของฮุนไดอาจถูกใช้เป็นสื่อเสริมสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์

สุดท้ายคือไครสเลอร์นั้นใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เช่นเดียวกับฮอนด้า และฮุนได แต่สัดส่วนของการใช้งบเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ก็ไม่ต่างกันมากนัก อาจกล่าวได้ว่าอยู่กึ่งกลางระหว่างกลยุทธ์ของฮอนด้า ฮุนได และวอลโว่ ส่วนสื่อวิทยุนั้น ไครสเลอร์ใช้น้อยมาก แสดงว่าไครสเลอร์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้ฟังวิทยุเป็นประจำ ไครสเลอร์จึงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เป็นรายละเอียดได้มากกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ส่วนสื่อโทรทัศน์ก็มีการใช้พอสมควรเนื่องจากส่วนหนึ่งนั้นไครสเลอร์ก็ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดอย่างรวดเร็ว จึงต้องเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ ส่วนสื่อวิทยุที่บริษัททั่วไปมองว่าเป็นสื่อเสริมสื่ออื่น ๆ นั้น ไครสเลอร์เห็นว่ายังไม่จำเป็นต้องใช้สื่อนี้มากนัก เพราะผู้รับสื่อวิทยุไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักตามแนวคิดของตัวสินค้า อีกทั้งไครสเลอร์ยังไม่เห็นความสำคัญของการสนับสนุนจากสื่อวิทยุ แต่ต้องการเจาะจงที่สื่อมวลชนหลัก ๆ ทั้งสองประเภทก่อน

ทั้งนี้เพื่อให้มองเห็นการเน้นหนักที่การใช้งบกับสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเปรียบเทียบให้เห็นการเปรียบเทียบลำดับการใช้งบดังกล่าวในตารางด้านล่างนี้

ลำดับการใช้งบโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

ยี่ห้อ	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์
โตโยต้า	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 2
ฮอนด้า	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
วอลโว่	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 3
ฮุนได	อันดับ 4	อันดับ 3	อันดับ 4
ไครสเลอร์	อันดับ 5	อันดับ 5	อันดับ 5

ตาราง 6 การเปรียบเทียบลำดับการใช้งบโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

(ข้อมูลจาก Media Yearly Report, บริษัท Far East Advertising Pcl.)

จากตารางข้างต้นสามารถช่วยให้มองเห็นได้ชัดขึ้นว่าบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งเลือกใช้สื่อประเภทใดมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าโตโยต้าใช้งบกับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มียอดการใช้งบเป็นที่สองรองจากฮอนด้าเนื่องจากโตโยต้าต้องการนำเสนอสื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปได้มากที่สุด ในทางกลับกันฮอนด้าใช้สื่อโทรทัศน์กับ

วิทยุเป็นที่สองรองจากโตโยต้า แต่มียอดการใช้สิ่งพิมพ์สูงที่สุด เพราะฮอนด้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า

วอลโว่ใช้งบกับสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เป็นอันดับสาม แต่ยอดการใช้งบกับสื่อวิทยุกลับน้อยกว่าฮุนไดโดยตกมาอยู่ที่อันดับสี่ เพราะวอลโว่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนว่าเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่น่าจะเปิดรับสิ่งพิมพ์มากที่สุด สำหรับฮุนไดใช้งบกับสื่อโทรทัศน์กับสิ่งพิมพ์มากเป็นอันดับสี่รองจากโตโยต้า ฮอนด้าและวอลโว่ แต่งบในการใช้สื่อวิทยุอยู่ที่อันดับสาม ซึ่งเป็นเพราะฮุนไดยังไม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากพอจะใช้งบกับสื่อต่าง ๆ ได้มากนัก อีกทั้งฮุนไดเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ฮุนไดจึงเลือกใช้เฉพาะสื่อที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองนโยบายของฮุนไดได้

สุดท้ายคือไครสเลอร์มียอดการใช้งบกับสื่อทุกประเภทเป็นอันดับที่ห้าน้อยกว่าทุกบริษัทที่เลือกมาศึกษา เพราะไครสเลอร์ยังไม่มีกลุ่มลูกค้ามากพอในขณะนี้ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของไครสเลอร์ก็ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดของตนเอง ไม่ยึดติดกับสิ่งใดมากนัก ไครสเลอร์จึงเลือกใช้เฉพาะสื่อที่คิดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2. <u>การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Continuity)</u>

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีศัพท์เฉพาะที่เรียกกันในวงการโฆษณาว่า SOV. หรือ Share of Voiceovers หมายถึงส่วนแบ่งของงบประมาณหรือ Market Share ที่ใช้ในด้านสื่อโฆษณา คิดเป็นเปอร์เซนต์ของงบประมาณทางด้านการโฆษณาทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นสินค้าที่ใช้งบประมาณด้านการโฆษณามาก ก็จะได้ค่าเฉลี่ย SOV. สูงซึ่งถือว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่งในด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่วนความถี่หมายถึงค่าเฉลี่ยในช่วงเวลาหนึ่งที่วัดว่ามีคนเห็นหรือได้ยินสื่อกี่ครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยประมาณคือ 4 ครั้งต่อเดือน จึงจะเรียกว่าเป็นความถี่ที่เหมาะสม และความต่อเนื่องหมายถึงการจัดทำตารางว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร จะเริ่มต้นเมื่อไหร่และสิ้นสุดการเผยแพร่สื่อเมื่อไหร่แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้ครบ เนื่องจากบางบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ส่วนบางบริษัทก็ไม่มีการเก็บข้อมูลไว้ข้ามปี ข้อมูลด้านล่างจึงเป็นเพียงการเปรียบเทียบให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ และ ความต่อเนื่องในการใช้สื่อของแต่ละบริษัทเท่าที่หาข้อมูลได้เท่านั้น ไม่ได้สรุปผลว่าบริษัทใดมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ความถี่และความต่อเนื่องของการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบริษัทเท่านั้น โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

บริษัทแรกคือโตโยต้านั้นผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาเผยแพร่ ความถี่และความต่อเนื่องของการเผยแพร่สื่อได้เนื่องจากข้อจำกัดข้างต้น จึงไม่สามารถหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ได้ แต่จากการเก็บข้อมูลโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้วิจัยพบว่าโตโยต้าเผยแพร่สื่อทางสถานีทุกช่อง คือ 3 5 7 และ 9 ในช่วงเวลาที่หลากหลาย แต่จะเน้นเวลา Prime Time มากกว่า ในด้านความถี่ของการเผยแพร่สื่อนั้นเราสามารถเห็นสื่อโทรทัศน์ของโตโยต้าบ่อยครั้งมาก โดยสลับสับเปลี่ยนการออกอากาศแต่ละชุด และมีความต่อเนื่องในการเผยแพร่สื่ออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงแรกที่รถออกจำหน่าย และเมื่อรถออกจำหน่ายไปแล้ว จนถึงปี 2540 เราก็ยังสามารถเห็นสื่อของโคโรลล่า และโคโรน่าทางโทรทัศน์ได้อยู่

สำหรับสื่อวิทยุของโตโยต้านั้นผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลด้าน การเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่องในการเผยแพร่สื่อเช่นกัน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับของบริษัท

สุดท้ายคือสื่อสิ่งพิมพ์นั้นสามารถแสดงประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบของการลงสื่อ ความถี่และความต่อเนื่องในการลงสื่อสิ่งพิมพ์ของโตโยต้าแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	ขนาด/สี	ความถี่	ความต่อเนื่อง
หนังสือพิมพ์ - ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามรัฐ มติชน บ้านเมือง วัฏจักร แนวหน้า เป็นต้น - ธุรกิจ เช่น สยามธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายวัน / รายสัปดาห์ ดอกเบี้ยธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น - กีฬา เช่น สยามกีฬารายวัน เป็นต้น - ภาษาอังกฤษ เช่น The Nation, Businees Day, Financial Day, Bangkok Post, Siam Post เป็นต้น	ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 6 คูณ 10 นิ้ว - 12 คูณ 20 นิ้ว ภาพสี (Full Color)	15-20 ครั้งต่อเดือน	ตลอดทั้งปี
นิตยสาร - ผู้หญิง 30 ฉบับ - ความรู้ 22 ฉบับ - วัยรุ่น 12 ฉบับ - ผู้ชาย 7 ฉบับ - สุขภาพ 5 ฉบับ	เต็มหน้า - Full Color	10-25 ครั้งต่อเดือน	ตลอดทั้งปี

ตาราง 7 รูปแบบในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของโตโยต้า (ข้อมูลจากบริษัท ชูโต เซ็นโกจำกัด)

โตโยต้ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลาย และมีความต่อเนื่องเพราะนโยบายการกำหนดปัจจัย 4P ของสินค้า งบประมาณการใช้สื่อที่ค่อนข้างสูง และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นรถตลาดสำหรับโตโยต้านั่นเอง จะเห็นได้ว่าโตโยต้าเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารหลากหลายประเภทมากโดยการลงสื่อในหนังสือพิมพ์ก็เน้นที่หนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไปที่จะสามารถเข้าถึงคนได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังลงสื่อในหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา รวมทั้ง หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษด้วย ส่วนนิตยสารโตโยต้าเลือกลงหลายฉบับและทุกประเภท ทั้งนิตยสารสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น นิตยสารเพื่อความรู้ และนิตยสารเพื่อสุขภาพ แสดงว่าโตโยต้าเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการทำตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ อีกทั้งการใช้ความถี่และความต่อเนื่องในการลงสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนี้ จะมีส่วนทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับสื่ออย่างทั่วถึงและเกิดการเห็นบ่อย ๆ จนจำได้ และตรงกับเป้าหมายในการใช้สื่อของโตโยต้าด้วย แต่โดยรวมแล้วโตโยต้ายังคงใช้งบกับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อยู่มาก

ฮอนด้านั้นเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดในการใช้สื่อทั้งหมดโดยมีสัดส่วนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่าสื่อโทรทัศน์มากซึ่งตรงข้ามกับโตโยต้าที่ใช้งบกับสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มากเช่นกัน ทั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดรูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮอนด้าได้ดังนี้

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	ขนาด/สี	ความถี่	ความต่อเนื่อง
หนังสือพิมพ์ - ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เป็นต้น - ธุรกิจ เช่น สยามธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายวัน / รายสัปดาห์ ดอกเบี้ยธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น - กีฬา เช่น สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเกอร์ เป็นต้น - ภาษาอังกฤษ เช่น The Nation, Businees Day, Financial Day, Bangkok Post, Siam Post เป็นต้น	ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 6 คูณ 10 นิ้ว - 12 คูณ 20 นิ้ว ภาพสี (Full Color)	15-20 ครั้งต่อเดือน	ตลอดทั้งปี
นิตยสาร - ผู้หญิง 30 ฉบับ - ความรู้ 25 ฉบับ - วัยรุ่น 10 ฉบับ - ผู้ชาย 10 ฉบับ - สุขภาพ 7 ฉบับ	เต็มหน้า / Full Color	20-25 ครั้งต่อเดือน	ตลอดทั้งปี

ตาราง 8 รูปแบบในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮอนด้า (ข้อมูลจากบริษัท ชูโอ เซ็นโกจำกัด)

จะเห็นได้จากตารางด้านบนว่าฮอนด้าเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่ทั้งนี้ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ฮอนด้าใช้ก็จะแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ของโตโยต้า คือในขณะที่โตโยต้าใช้วิธีหว่านสื่อลงทางสิ่งพิมพ์ทุกประเภท แต่ฮอนด้ามีการเลือกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์จะเลือกลงหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมากที่สุด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งหมายถึงนักธุรกิจมาก ส่วนนิตยสาร ฮอนด้าก็จะเลือกลงนิตยสารทุกประเภทมากกว่าโตโยต้าโดยเฉพาะนิตยสารเพื่อความรู้ น่าจะเห็นได้ว่าฮอนด้าเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นผู้มีการศึกษา มีนิสัยรักการอ่าน แสดงให้เห็นว่าฮอนด้าต้องการทำตลาดในกลุ่มผู้มีระดับการศึกษา ไม่ใช่กลุ่มคนทั่วไป อย่างไรก็ตามการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มน่าจะแสดงว่าฮอนด้าไม่ได้ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น ในส่วนของความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อก็มีความใกล้เคียงกับโตโยต้าคือลงสื่อบ่อย และต่อเนื่องกันสม่ำเสมอเพื่อให้คนจำชื่อและงานโฆษณาของฮอนด้าได้ตลอดเวลา

อันดับสองของสื่อที่ฮอนด้าใช้มากคือสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดสถานีที่เผยแพร่สื่อโทรทัศน์ ช่วงเวลา ความถี่ และความต่อเนื่องได้ดังนี้

สถานี (ตามลำดับน้อย-มาก)	ช่วงเวลา	ความถี่	ความต่อเนื่อง
ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 5	19.00-23.00 น. (Prime Time)	85 ครั้ง ต่อเดือน (ทุกวันหรือวันละหลาย ๆ ครั้ง)	ติดต่อกันหลายเดือนตั้งแต่ก่อนสินค้าจำหน่าย

ตาราง 9 รูปแบบการใ ช้สื่อโทรทัศน์ของฮอนด้า (ข้อมูลจากบริษัท ชูโอ เซ็นโก จำกัด)

จะเห็นได้ว่า ฮอนด้าเลือกออกอากาศสื่อทางช่อง 7 มากที่สุด และเลือกลงในช่วงเวลา Prime Time รวมทั้งมีความถี่และความต่อเนื่องที่ค่อนข้างสูงในช่วงที่มีรถยนต์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย เพราะในช่วงเวลานั้นฮอนด้าต้องการให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอกย้ำให้ผู้ชมจำโฆษณาของฮอนด้าได้ แต่เมื่อดูจากตัวเลขงบประมาณการใช้สื่อโทรทัศน์แล้วจะเห็นว่าเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มาก แสดงว่า ฮอนด้านำสื่อโทรทัศน์มาใช้เสริมสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีการโปรโมทรถยนต์รุ่นใหม่ สำหรับข้อมูลด้านสถานีวิทยุที่เผยแพร่สื่อ ความถี่และความต่อเนื่องของสื่อวิทยุของฮอนด้า ผู้วิจัยไม่สามารถหามาได้เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท

สำหรับฮุนไดนั้นมีรูปแบบการใช้งบกับสื่อคล้ายคลึงกับฮอนด้า คือ ใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากเป็นอันดับหนึ่งและยอดของงบก็สูงกว่างบของสื่อโทรทัศน์มาก โดยมีรายละเอียดของการลงสื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนได ดังนี้

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	ขนาด/สี	ความถี่	ความต่อเนื่อง
หนังสือพิมพ์ - ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เป็นต้น - ธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น	ครึ่งหน้า-เต็มหน้า ขาว-ดำ ครึ่งหน้า-เต็มหน้า ขาว-ดำ	อย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง	ตลอดทั้งปีตามการจัดแคมเปญ
นิตยสาร - ยานยนต์ เช่น กริ่งด์ปรีซ์ นักเลงรถ ยานยนต์ และ GM CAR - ความรู้ เช่น การเงินการธนาคาร ผู้จัดการ - ผู้ชาย/ผู้หญิง เช่น คันรี แพรว GM	เต็มหน้า - Full Color	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน	ตลอดทั้งปีตามการจัดแคมเปญ

ตาราง 10 รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนได (ข้อมูลจากบริษัท ฟาร์อีสท์ มอตเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

เมื่อพิจารณาจากงบในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนไดกับประเภท ความถี่ และ ความต่อเนื่องในการลงสื่อ จะเห็นว่าประเภทของสื่อที่ฮุนไดเลือกลงไม่หลากหลายมากนัก ในส่วนหนังสือพิมพ์ก็จะลงในหนังสือพิมพ์ที่มีคนจำนวนมากเลือกเปิดรับ ซึ่งก็ตรงกับเป้าหมายในการใช้สื่อของฮุนไดที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด ส่วนนิตยสารเลือกลงเพียงไม่กี่ฉบับ และเลือกลงในนิตยสารยานยนต์เป็นส่วนมาก เพราะฮุนไดต้องการลงสื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเรื่องรถได้เห็น โดยเมื่อดูจากประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ฮุนไดเลือกลงแล้วจะเห็นว่าฮุนไดไม่ได้เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับสูงมาก แต่เป็นคนชั้นกลาง หรือนักธุรกิจระดับต้นจนถึงระดับกลาง ทั้งนี้ฮุนไดจะเน้นที่ความถี่และความต่อเนื่องในการลงสื่อมากกว่า โดยจะมีการลงสื่อต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารจำได้

สำหรับสื่อโทรทัศน์ที่ฮุนไดใช้งบเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถแสดงรายละเอียดการเผยแพร่สื่อได้ ดังนี้

สถานี (ตามลำดับน้อย-มาก)	ช่วงเวลา	ความถี่	ความต่อเนื่อง
ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9	18.30-20.00 น.	เกือบทุกวันในหนึ่งเดือน (3-5 สปอตต่อวัน)	1-1.5เดือน ต่อ 1 แคมเปญ

ตาราง 11 รูปแบบในการใช้สื่อโทรทัศน์ของฮุนได
(ข้อมูลจากบริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่งจำกัด)

การใช้สื่อโทรทัศน์ของฮุนไดมีลักษณะคล้ายกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยฮุนไดเจาะเวลาที่ออกอากาศสื่อไม่มากนักในแต่ละวันคือแค่ช่วงเวลา 18.30-20.00 น. แต่จัดเป็นเวลา Prime Time เช่นกันและจะเน้นที่ความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อเพื่อให้คนจำได้ และที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือฮุนไดเลือกเผยแพร่สื่อทางช่อง 7 มากที่สุด ตามมาด้วย ช่อง 3 5 และ 9 ตามลำดับ เพราะช่อง 7 นั้นมีผู้เปิดรับมากที่สุดเกือบทั่วประเทศ การออกอากาศสื่อทางช่อง 7 ก็จะทำให้สื่อเข้าถึงผู้รับสารได้มากและทั่วถึง ตรงกับการจัดกลุ่มเป้าหมายของฮุนไดที่เป็นคนทั่ว ๆ ไปที่ต้องการซื้อรถ

สุดท้ายคือสื่อวิทยุซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดการใช้สื่อวิทยุของฮุนไดได้ดังนี้

สถานีวิทยุ	ความถี่	ความต่อเนื่อง
93.5 FM จส. 100 104.5 FM 105 FM	3-6 ครั้งต่อวัน (เช้า-เย็น) ไม่กำหนดเวลาแน่นอน	1 สปอตต่อ 1 เดือน

ตาราง 12 รูปแบบการใช้สื่อวิทยุของฮุนได
(ข้อมูลจากบริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

จากรูปแบบการใช้สื่อวิทยุของฮุนไดจะเห็นได้ว่าฮุนไดเลือกเผยแพร่สื่อทางสถานีวิทยุเพียงไม่กี่ช่อง แต่เป็นสถานีที่มีผู้เปิดรับจำนวนมาก และเน้นที่ความถี่และความต่อเนื่องในการออกอากาศอย่างสม่ำเสมอมากกว่า

จากตารางข้างบนจะเห็นว่ามีสิ่งที่น่าสังเกตคือวอลโว่เลือกออกอากาศสื่อทางสถานีช่อง 3 มากที่สุด และช่อง 7 น้อยที่สุด แต่สัดส่วนก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากการสำรวจและวิจัยของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (19-25 ก.พ. 2540) พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากกว่าประชาชนในต่างจังหวัด และประชาชนในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยกลุ่มคนชั้นกลางจนถึงนักธุรกิจและกลุ่มชนชั้นสูงมากกว่าในต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของวอลโว่ ส่วนช่วงเวลาในการออกอากาศก็เป็นช่วงเวลา Prime Time รวมทั้งมีความถี่และความต่อเนื่องในการลงสื่อตลอดทั้งปี

สำหรับสื่อวิทยุของวอลโว่นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลได้เพราะทางบริษัทไม่ได้เก็บข้อมูลด้านการใช้สื่อวิทยุไว้

บริษัทสุดท้ายคือไครสเลอร์นั้น เน้นที่การใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	ขนาด/สี	ความถี่	ความต่อเนื่อง
หนังสือพิมพ์ - ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน - ธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ สื่อธุรกิจ - ภาษาอังกฤษ เช่น Bangkok Post	ครึ่งหน้า Full Color	10 ครั้งต่อเดือน	เป็นช่วง ๆ ตั้งแต่กลางปีเป็นต้นไป
นิตยสาร - ยานยนต์ เช่น นักเลงรถ ยานยนต์ Formula และ GM CAR - ธุรกิจ เช่น Living in Thailand, Esquire, Trendy Man, GM, Expression และ Signature	ครึ่งหน้าเต็มหน้า Full Color	3-5 ครั้งต่อเดือน	ตั้งแต่กลางปีเป็นต้นไป

ตาราง 15 รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์
(ข้อมูลจากบริษัท ไทยไครสเลอร์ โอโตโมทีฟ จำกัด)

จะเห็นได้ว่าไครสเลอร์เลือกลงสื่อในหนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่กี่ฉบับ เมื่อดูจากนิตยสารที่ไครสเลอร์เลือกลง เช่น Esquire, Signature และ Trendy Man ก็แสดงว่าไครสเลอร์เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักธุรกิจระดับต้นจนถึง

ถัดมาคือวอลโว่ซึ่งใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดและสามารถแสดงรายละเอียดการใช้สิ่งพิมพ์ของวอลโว่ได้ดังนี้

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	ขนาด/สี	ความถี่	ความต่อเนื่อง
หนังสือพิมพ์ - ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์	ครึ่งหน้า/เต็มหน้า Full Color/ขาว-ดำ	8-10 ครั้งต่อเดือน	เป็นช่วง ๆ ตลอดทั้งปี
- ภาษาอังกฤษ เช่น Bangkok Post	ครึ่งหน้า/เต็มหน้า Full Color/ขาว-ดำ		
นิตยสาร - ยานยนต์ เช่น กรังด์ปรีซ์ ยานยนต์ Formula และ GM CAR - ธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร, สวัสดี, Esquire, Boss, Geo, GM, Expression และ Signature	เต็มหน้า Full Color	7-10 ครั้งต่อเดือน	เป็นช่วง ๆ ตลอดทั้งปี

ตาราง 13 รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่(ข้อมูลจากบริษัท ยูโรอาร์เอสซีจี จำกัด)

วอลโว่มีการเลือกลงสื่อในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนิตยสารเลือกลงเฉพาะนิตยสารรถยนต์และนิตยสารของนักธุรกิจระดับสูงทั้งนั้น อาทิเช่น Esquire, Boss, Expression และ Signature เป็นต้น ซึ่งเป็นการรักษาภาพพจน์สินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น และมีการใช้ความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อสูงพอสมควร เพื่อไม่ให้ชื่อของวอลโว่หายไปจากความทรงจำของลูกค้า

รองจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้วสื่อที่วอลโว่ให้ความสำคัญรองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

สถานี (ตามลำดับน้อย-มาก)	ช่วงเวลา	ความถี่	ความต่อเนื่อง
ช่อง 3 (29%) ช่อง 9 (26%) ช่อง 5 (24%) ช่อง 7 (21%)	18.00-23.00 น.	80 ครั้งต่อเดือน	กุมภาพันธ์-ปลายปี

ตาราง 14 รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของวอลโว่ (ข้อมูลจากบริษัท ยูโรอาร์เอสซีจี จำกัด)

ระดับสูง รวมทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองเช่นผู้ที่อ่านนิตยสาร Trendy Man เป็นต้น ซึ่งเมื่อดูจากประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ไครสเลอร์เลือกใช้ก็เป็นการช่วยสนับสนุนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของไครสเลอร์นีออนว่ารถนีออนเป็นรถยนต์อเมริกันที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับกลางถึงสูงที่ไม่ได้ยึดติดกับรถญี่ปุ่น และรถยุโรป หากแต่เป็นคนรุ่นใหม่ที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเสมอ ส่วนความถี่และความต่อเนื่องก็เริ่มลงสื่อตั้งแต่สินค้าออกจำหน่ายไปจนสิ้นปี ซึ่งก็เป็นไปอย่างเหมาะสมกับงบประมาณที่ใช้ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไครสเลอร์มีอยู่ในขณะนั้น

ต่อมาคือสื่อโทรทัศน์ของไครสเลอร์นั้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

สถานี (ตามลำดับน้อย-มาก)	ช่วงเวลา	ความถี่	ความต่อเนื่อง
ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9	18.00-23.00 น. เป็นส่วนใหญ่และมีออกอากาศช่วงเช้าและบ่ายบ้าง	20 ครั้งต่อเดือน	1-2 เดือนต่อแคมเปญ

ตาราง16รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (ข้อมูลจากบ.ไทยไครสเลอร์โอโตโมทีฟ จำกัด)

ไครสเลอร์เลือกออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด ซึ่งเป็นเพราะความต้องการให้สื่อเข้าถึงผู้รับสารเพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้าให้มากที่สุด เวลาในการออกอากาศก็เป็นช่วง Prime Time เป็นส่วนใหญ่เหมือนบริษัทอื่น ๆ ส่วนการออกอากาศในช่วงเวลาอื่น ๆ เป็นการเผยแพร่สื่อลงในช่วงเวลาอื่น ๆ บ้างเพราะอาจมีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้น ความถี่และความต่อเนื่องของการเผยแพร่สื่อทางสถานีโทรทัศน์ค่อนข้างน้อยซึ่งมีเหตุผลเกี่ยวกับการใช้สื่อให้คุ้มค่ากับส่วนแบ่งทางการตลาดในขณะนั้นและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้สื่อ

สุดท้ายคือสื่อวิทยุ ซึ่งไครสเลอร์ใช้งบกับสื่อนี้น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานีวิทยุ	ความถี่	ความต่อเนื่อง
88 FM 96.5 FM 105.5FM 107 FM	4 - 8 ครั้งต่อวัน (เช้า-เย็น) ในช่วงที่รถออกจำหน่ายใหม่ ๆ	ตั้งแต่เดือน มี.ค. - ประมาณกลางปี

ตาราง 17 รูปแบบการใช้สื่อวิทยุของไครสเลอร์

(ข้อมูลจากบริษัท ไทยไครสเลอร์โอโตโมทีฟ จำกัด)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าไครสเลอร์ออกอากาศสปอตวิทยุทางสถานีไม่กี่ช่อง ความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อเป็นไปตามปกติ ซึ่งไครสเลอร์ไม่ให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุมากนักเนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อเสริมที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้มากนักในช่วงเปิดตัวในปี 2539 ไครสเลอร์จึงไปเน้นที่สื่อมวลชนอีก 2 ประเภทมากกว่า

3. ความประทับใจของผู้รับสาร (Impact)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ของแต่ละบริษัทพบว่าแต่ละบริษัทเน้นความประทับใจที่ต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร ดังนี้

ในปี 2539 โตโยต้ามีการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สำหรับ รถโคโรลล่าโดยใช้พรีเซนเตอร์ถึง 6 คน ด้วยกัน ซึ่งการใช้พรีเซนเตอร์จากหลากหลายสาขาอาชีพมานำเสนอภาพลักษณ์ รถโคโรลล่านี้สามารถสร้างความประทับใจในแง่ของการใช้บุคคลที่มีความสามารถ มีบุคลิกดี และประกอบอาชีพที่น่าสนใจมานำเสนอภาพความสะดวกสบาย ความมีสมรรถนะ และระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ของการขับรถโคโรลล่า ทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการมีความมั่นใจและสะดวกสบายในการขับขี่เหมือนพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา

นอกจากนี้ งานโฆษณาของโตโยต้าโคโรลล่าทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เป็นงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นใหม่สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ ใช้พรีเซนเตอร์คนไทย แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการทำตลาดในประเทศไทย และเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารได้ (ข้อมูลจากตาราง 17 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (วัจนภาษา)

ในส่วนของโคโรน่า เอ็กซ์ซิเออร์นั้นมีงานโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เพียงอย่างละชิ้นเดียว โดยไม่เน้นที่ตัวพรีเซนเตอร์บุคคล แต่เน้นภาพความเป็นรถยนต์ที่เป็น "สุดยอดยนตรกรรมแห่งความปลอดภัย"

ความประทับใจในงานโฆษณาของเอ็กซ์ซิเออร์เน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยโดยแสดงการทดสอบการชนจริงด้วยลูกตุ้มเหล็กหนัก 2.5 ตัน ที่ถูกเหวี่ยงมาจากรอบทิศทางแต่เกิดความเสียหายเพียงเล็กน้อย เพื่อแสดงให้เห็น ว่า ไม่ว่าอุบัติภัย จะเกิดในทิศทางใด แต่ เมื่อขับขี่โคโรน่าเอ็กซ์ซิเออร์ก็สามารถ มั่นใจได้เพราะมีระบบความปลอดภัย เตรียมไว้ให้รอบด้าน ได้แก่ กันชนหน้าหลังขนาดใหญ่ โครงสร้างนิรภัย CIAS ระบบเบรค ABS ถุงนิรภัย

และถุงลมนิรภัย SRS ที่จะพองตัวทันที เมื่อมีแรงกระแทก เพื่อความมั่นใจของผู้ขับขี่ (ข้อมูลจากตาราง 17 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (วัจนภาษา)

สำหรับฮอนด้า เนื่องจาก นโยบายโดยรวมจะต้องพยายาม รักษาภาพพจน์ ที่ดี ของสินค้าให้เป็นรถยนต์ ที่หรูหรา สะท้อนถึงรสนิยม ที่ดี ไม่เปรี้ยวจี๊ดจ๊าด หรือ แหวกแนวจากรูปแบบเดิม (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณพัฒนา วนะชิวนาวิน, 23 ม.ค. 2540) งานโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์จึงเน้นการให้ข้อมูล ของตัวสินค้า และรางวัลที่ฮอนด้าได้รับมาเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของรถยนต์ และยกระดับสินค้าของตน สื่อโฆษณาของฮอนด้า จึงมักรับรูปแบบมาจากบริษัทต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่นแล้วมา ดำเนิน การใส่เสียงภาษาไทย ตลอดทั้งปี 2539 สื่อของฮอนด้าไม่มีสื่อที่ผลิตขึ้นใหม่ในประเทศไทยเลยและรูปแบบงานโฆษณา ก็มักจะ แสดง ภาพรถฮอนด้า โดยไม่เน้นพรีเซนเตอร์ ที่เป็นบุคคล แต่เน้นการสร้างความประทับใจที่การเคลื่อนไหวของรถยนต์ ความหรูหรา และความสะดวกสบายในการขับขี่ซึ่งในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อวิทยุนั้นเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

สำหรับฮอนด้าซิตี้ซึ่งเป็นน้องใหม่ในค่ายฮอนด้า ก็อได้ว่าเป็นรถยนต์ ที่มีสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ที่มีสีสันและมีรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างจาก แอคคอร์ด และซีวิคอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก ฮอนด้าต้องการทำยอดขายจากรถซิตี้มาก จึงมีการลงทุนกับสื่อของซิตี้ เป็นอย่างมากเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นด้วยการจ้างนักร้องหญิงชื่อดังของเมืองไทย คือ บ้าบีเรีย ให้ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสาร (ข้อมูลจากตาราง 19 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้า (วัจนภาษา)

ในส่วนของวอลโว่นั้นเน้นความประทับใจจากการนำเสนอสื่อที่เน้นรูปลักษณ์สง่างามหรูหรา และความภาคภูมิใจในรางวัลที่ได้รับมาเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของวอลโว่ และรักษาระดับสินค้าของตน การผลิตสื่อของวอลโว่ก็ยังรับรูปแบบจากต้นสังกัดทั้งสิ้นเพื่อไม่ให้การนำเสนอสื่อแตกต่างไปจาก สื่อของวอลโว่ในประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ วอลโว่ยังเน้นที่การบอกถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆที่น่าสนใจ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย (ข้อมูลจากตาราง 21 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่ (วัจนภาษา)

สำหรับฮุนไดเนื่องจากยังไม่สามารถสร้างความประทับใจในด้านรูปลักษณ์หรือภาพพจน์ของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ในขณะนี้ แต่ต้องการเพิ่มยอดขายรถยนต์โดยเน้นการบอกกล่าวถึงแคมเปญลด แจก แถม ให้ลูกค้าหันมาสนใจรถฮุนไดมากกว่า เพราะฮุนไดเสนอราคาต่ำ และมีของแถมมากมาย การใช้สื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสน

ใจเรื่องราคาและแคมเปญต่าง ๆ (ข้อมูลจากตาราง 23 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของสุนไค (วัจนภาษา)

สุดท้ายคือไครสเลอร์นีออนที่เน้นความประทับใจของสื่อโดยการบอกถึงความยิ่งใหญ่ของรถยนต์อเมริกันนำเข้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้กับผู้ขับขี่ได้และผู้ขับขี่สามารถมั่นใจในสมรรถนะและคุณภาพของนีออนได้เหมือนที่มั่นใจในเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา (ข้อมูลจากตาราง 25 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (วัจนภาษา)

เมื่อได้ทราบถึงรูปแบบของการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์ตามกรอบการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งไว้แล้ว ต่อไปจะทำการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่ง ตามหัวข้อเนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อของบริษัทรถยนต์

เพื่อให้สามารถเข้าใจและมองเห็นภาพเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อแต่ละชนิด ผู้วิจัยจึงขอแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องเนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

เนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณาและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ

เพื่อให้เข้าใจภาพการสร้างสรรค์บทโฆษณาของแต่ละบริษัท ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์บทโฆษณา ทั้งองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ดังนี้

เริ่มจากโตโยต้า มีการสร้างสรรค์บทโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์ที่ใช้พรีเซนเตอร์ 6 คน ตามตารางถัดไป ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบด้านวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของโตโยต้า

ภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านวัจนภาษา				
	ชื่อสินค้า (Brandname)	พาดหัว (Headline)	คำขวัญ (Slogan)	คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ข้อโฆษณา (Copy)
1.โคโรล่า - รัฐพงศ์ฯ	Toyota Corolla	วิสัยทัศน์ใหม่แห่งสมรรถนะของยานยนต์วันหน้าเพื่อคนวันนี้	"โตโยต้า โคโรล่าใหม่ "ทิศทางของวันหน้า "นี่แหละสไตล์เรา"	รัฐพงศ์ เชี่ยวชาญ นักกีฬายนตรีมือหนึ่งของประเทศไทย เครื่องยนต์ Twin Cam 16 วาล์ว EFI	ไม่ว่าจะขับขี่ในถนนที่เรียบหรือขรุขระ ด้วยแรงบิดสูง"
- สบชัยฯ	Toyota Corolla	วิสัยทัศน์ใหม่แห่งความกว้างขวาง ของยานยนต์วันหน้าเพื่อคนวันนี้	"โตโยต้า โคโรล่าใหม่ " ทิศทางของวันหน้า "นี่แหละสไตล์เรา"	เฟรด ไกรฤทธิ์ สบชัย ศิลปินแห่งแดนอีสาน	"ถ้าที่ไม่ให้เลือก จะขับ ก็ขับ ขรุขระไปบ้าง ขรุขระ ก็ขรุขระไปบ้าง ขรุขระ ก็ขรุขระไปบ้าง ขรุขระ ก็

- กรกาญจน์	Toyota Corolla	วิสัยทัศน์แห่งความปลอดภัยวันหน้าเพื่อคนวันนี้	"โตโยต้า โคโรลล่า ใหม่" ทิศทางของวันหน้า "นี่แหละสไตล์เรา"	ร.ต.ต.หญิง กรกาญจน์ สรุณปลอด เจ้าหน้าที่การักขาผู้นำ ถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS 4 เซ็นเซอร์	"คือเราต้องมีความพร้อมและเราจะมีเทคโนโลยีที่จะปกป้องตัวเองได้แล้วเมื่อเราไม่สามารถที่จะปกป้องตัวเองได้ เราก็ไม่สามารถที่จะปกป้องบุคคลอื่นได้ ก็เหมือนกับรถกรณีที่มีเทคนิคนี้ ระบบความปลอดภัยนี้ก็จะช่วยเหลือผู้ขับขี่ให้ปลอดภัยได้ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ"
2. โคโรน่าเอ็กซ์ซีเยอร์	Toyota Corona Exsior		ยอดยนตรกรรมแห่งความปลอดภัย	กับชนหน้า-หลัง ขนาดใหญ่ โครงสร้างรถยนต์ CIAS ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย SRS ทดสอบการชนจริงด้วยหุ่นชน 2.5 ตัน	"เพราะไม่มีใครรู้ว่าอุบัติเหตุจะเกิดขึ้นเมื่อไร โคโรน่าเอ็กซ์ซีเยอร์ใหม่ จึงเตรียมความปลอดภัยไว้ให้คุณครบเต็มคัน"

ตาราง 18 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (วัจนภาษา)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของโตโยต้า

ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา			
	ภาพโฆษณา	เครื่องหมายการค้า	การให้สี	การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
1. โคโรลล่า - รัฐพงศ์ฯ	การว่ายน้ำสลับกับการขับรถในถนน		รถโคโรลล่าสีน้ำเงินกับโทนสีฟ้าของสระว่ายน้ำ	การว่ายน้ำ
- สบชัยฯ	ฟอร์ดเปิดประทุนชกโซโฟนสลับกับการขับรถผ่านท้องทุ่ง		รถโคโรลล่าสีน้ำเงินกับภาพท้องทุ่งสีทองของรวงข้าว	เพลงประกอบ "รักแรก"
- อัจฉรา	การรายงานสภาพการจราจรจากเฮลิคอปเตอร์สลับกับการขับรถ		รถโคโรลล่าสีแดง	เสียงเฮลิคอปเตอร์
- ศิตาฯ	การขับเครื่องบินร่อนและภาพการขับรถ	COROLLA	รถโคโรลล่าสีฟ้า	ภาพและเสียงเครื่องบินร่อน
- บอยฯ	ภาพโน้ตดนตรีและการขับรถไปตามถนนที่ร่ำรื่น		รถโคโรลล่าสีแดง	เสียงสัมผัสของ "ยางและขอ"
2. โคโรน่าเอ็กซ์ซีเอ็กซ์	ภาพการทดสอบการกระแทกโดยลูกตุ้มขนาด 2.5 ตัน รอบตัวรถ	CORONA EXSIOR	รถโคโรน่าสีบรอนซ์	การเคลื่อนไหวของลูกตุ้มและเสียงดนตรี

ตาราง 19 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (อวัจนภาษา)

จากการวิเคราะห์พบว่า ในสื่อโทรทัศน์นั้น โตโยต้าต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์ทั้งด้าน Brand Image Advertising และ Informative Advertising ดังนี้

ด้าน Brand Image Advertising โตโยต้านำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรองถึงคุณภาพและสมรรถนะของโตโยต้าโดยพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงทั้ง 6 คน ได้แก่

1. รัฐพงศ์ ศิริสานนท์ นักกีฬายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
2. สบชัย ไกรยูรเสน ศิลปินเพลงยอดนิยม
3. อัจฉรา บัวสมบูรณ์ ผู้ประกาศข่าวจราจร
4. น.ต. ศิธา ทิวารี นักบิน F16
5. บอย โกสิยพงษ์ โปรดิวเซอร์เพลง
6. ร.ต. หญิง กรกาญจน์ อรุณปลอด เจ้าหน้าที่อารักขาผู้นำ

ซึ่งพรีเซนเตอร์ทั้ง 6 นำเสนอภาพความสะดวกสบายในการขับขี่ ระบบความปลอดภัย และสมรรถนะที่เชื่อถือได้ของโตโยต้าเพื่อช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่นในยี่ห้อของโตโยต้าด้วยชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์ทุกคน ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากมีความมั่นใจในการขับขี่เหมือนพรีเซนเตอร์เหล่านี้ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหานี้ตรงกับความประทับใจที่โตโยต้าต้องการให้เกิดขึ้นดังผลการวิเคราะห์ในหัวข้อการสร้างความประทับใจ

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ คำขวัญที่ช่วยสร้างการยอมรับในยี่ห้อของโตโยต้าด้วย เช่น "โตโยต้าโคโรล่าใหม่ ทิศทางของวันหน้า" "นี่แหล่ะ สไตล์เรา" และ "โคโรน่าเอ็กซิเออร์ใหม่ ยอดยนตรกรรมแห่งความปลอดภัย" เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ Informative Advertising โตโยต้ามีการบอกถึงรายละเอียดของรถยนต์ในเนื้อหาของสื่อโฆษณาของโตโยต้าด้วย จากคำพูดของพรีเซนเตอร์ และคำบรรยายใต้ภาพในสื่อโทรทัศน์เป็นต้น เช่น บอกถึงขนาดของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS วิทยุเทปดิจิตอล เป็นต้น

สำหรับ โตโยต้านั้น ใช้งบประมาณไปกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื้อหาของสื่อโทรทัศน์จึงเป็นตัวหลัก และมีสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อวิทยุเป็นตัวเสริม ดังนี้

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ของโตโยต้าใช้เนื้อหาเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์ แต่จะมีการตัดต่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น สิ่งพิมพ์บางชุดก็จะเป็นรูปโปรดิวเซอร์ พงศ์ สบชัย และอัจฉรา ในสื่อชุดเดียวกัน และในบางชุดก็เป็นรูปเดี่ยวของ น.ต. ศิธา บอย และ ร.ต. กรกาญจน์ แยกกันออกไป ส่วนสิ่งพิมพ์ของเอ็กซ์ซิเออร์ มีชุดเดียวซึ่งมีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ของโตโยต้าจะสนับสนุนเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ ใช้คำพาดหัวและคำขวัญเหมือน ๆ กันกับสื่อโทรทัศน์ เช่น "Setting Tomorrow's Trends" และ "It's my style" เป็นต้นแต่จะแตกต่างไปตรงที่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถบอกรายละเอียดของรถยนต์ หรือ

Informative Advertising ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มีเนื้อที่ในการโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสามารถดูตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของโตโยต้าได้ในภาคผนวก

ในส่วนของสื่อวิทยุนั้นสามารถดูรายละเอียดเนื้อหาบทโฆษณาได้ในภาคผนวก ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งข้อความโฆษณาและเสียงประกอบจะคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์มาก ทั้งนี้เพราะโตโยต้าเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อเสริมสื่อมวลชนอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื้อหาของสื่อวิทยุจึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้เรื่องเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ทั้ง 6 ชุดของโคโรลล่า และอีกหนึ่งชุดตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเอ็กซ์ซิเออร์แต่ตัดตอนบางช่วงออก เพื่อให้กระชับรับกับธรรมชาติของสื่อวิทยุ และมีเนื้อหาเพื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ด้าน Brand Image Advertising และ Informative Advertising เหมือนกันกับสื่อโทรทัศน์

ต่อมาคือฮอนด้าซึ่งใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์สูงสุด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ซึ่งเป็นเพราะความต้องการยกระดับสินค้าของตน และรักษาภาพพจน์ของสินค้าไม่ให้ตกลงไป ส่วนเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของฮอนด้า ซึ่งรับรูปแบบมาจากต้นสังกัดทั้งหมด มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่นำมาจากสื่อโทรทัศน์แต่มีเนื้อหาที่เป็นไปในทำนองเดียวกัน โดยเน้นที่สมรรถยนต์ที่สง่างาม หรูหรา ไม่เน้นตัวบุคคล และเน้นโลโก้กับคำขวัญโดยใช้กลยุทธ์ด้าน Brand Image Advertising เข้าช่วย เช่น "Honda The Prestigious" "ฮอนด้า ซีวิคซีดาน ยนตรกรรมยอดเยี่ยมกับบทพิสูจน์ที่มีมากกว่าหนึ่ง" ซึ่งซีวิคจะเน้นการบอกถึงรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับมา "ฮอนด้าซิตี้ จุดหมายจะไกลแค่ไหน สมรรถนะก็ไปถึง" "ทุกสัมผัส สะท้อนถึงความสมบูรณ์ที่แท้จริง ฮอนด้า แอคคอร์ดใหม่" เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายในการใช้สื่อด้านการสร้างความประทับใจในภาพพจน์ของความหรูหราและมีระดับของฮอนด้าดังได้กล่าวมาแล้ว

ส่วนกลยุทธ์ด้าน Informative Advertising มีให้เห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ของฮอนด้ามากเช่นกัน เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มีเนื้อที่มากพอที่จะบอกรายละเอียดของสินค้าได้ ซึ่งสามารถดูตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ได้ในภาคผนวกเช่นกัน

ส่วนสื่อโทรทัศน์ฮอนด้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 แต่ทว่าสัดส่วนในการใช้แตกต่างจากงบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ถึงครึ่งต่อครึ่ง ทั้งนี้สามารถแสดงเนื้อหาการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้าได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของฮอนด้า

ภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านวัจนภาษา				
	ชื่อสินค้า (Brandname)	พาดหัว (Headline)	คำขวัญ (Slogan)	คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ข้อโฆษณา (Copy)
1.แอคคอร์ด	Honda Accord	-	"ด้วยผู้ที่สนองต้นแบบการขับขี่ในแบบใหม่ได้ตั้งแต่วันนี้"	-	"ฮอนด้า แอคคอร์ด ด้วยเครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร VTEC ที่ให้กำลังแรงสมบรรธรรมด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงกว่าด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้ความสนุกในการขับขี่ที่เหนือกว่าใครๆ"
2. ซีวิค - ชุดที่ 1	Honda Civic	-	"ด้วยผู้ที่สนองต้นแบบการขับขี่ในแบบการปฏิวัติสมรรถนะในแบบหนึ่งสมบรรธรรมที่สนองต้นแบบของทุกวันด้วยเครื่องยนต์ที่ให้กำลังแรงตั้งแต่วันนี้"	-	"ฮอนด้า ซีวิค ด้วยเครื่องยนต์ขนาด 1.6 ลิตร VTEC ที่ให้กำลังแรงสมบรรธรรมด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงกว่าด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้ความสนุกในการขับขี่ที่เหนือกว่าใครๆ ด้วยเครื่องระบบ ABS"
- ชุดที่ 2	Honda Civic	Car of the Year Japan 1995-1996	"ฮอนด้า ซีวิค ด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงสมบรรธรรมด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงกว่าด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้ความสนุกในการขับขี่ที่เหนือกว่าใครๆ ได้รับรางวัล Car of the Year Japan 1995-1996"	-	"ฮอนด้า ซีวิค ด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงสมบรรธรรมด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงกว่าด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้ความสนุกในการขับขี่ที่เหนือกว่าใครๆ ได้รับรางวัล Car of the Year Japan 1995-1996"
3.ซิตี้ - Introduction	Honda City	City	"ฮอนด้า ซิตี้"	1.3 ลิตร 16 วาล์ว 95 แรงม้า หัวฉีด EFI	"ฮอนด้า ซิตี้ ด้วยเครื่องยนต์ขนาดเล็กกว่าแต่ให้กำลังแรงกว่าด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้ความสนุกในการขับขี่ที่เหนือกว่าใครๆ

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของฮอนด้า

ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา			
	ภาพโฆษณา	เครื่องหมายการค้า	การให้สี	การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
1. แอคคอร์ด	รถยนต์แอคคอร์ดวิ่งรอบเส้นทางคดเคี้ยวบนภูเขาอย่างนุ่มนวล		รถแอคคอร์ดสีดำ	การเคลื่อนไหวของรถและดนตรีประกอบ
2. ซีวิค - ชุดที่ 1 - ชุดที่ 2	รถซีวิควิ่งไปตามถนน โชว์ภาพรถซีวิคสีแดง		รถซีวิคสีบรอนซ์ รถซีวิคสีแดงและตัวหนังสือสีทอง	การเคลื่อนไหวของรถและดนตรีประกอบ เสียงดนตรี
3. ซิตี้ - ชุด Introduction - ชุด Follow up	ภาพรถซิตี้วิ่งเลียบกระจกไปตามถนน ภาพรถซิตี้วิ่งตามท้องถนนขณะฝนตกหนัก		รถซิตี้สีแดง รถซิตี้สีแดง	เพลง "I love the City" โดย นิท มิเรีย เพลง "I love the City" โดย นิท มิเรีย

ตาราง 21 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้า (อวัจนภาษา)

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮอนด้าแล้วพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะเน้นที่การใช้กลยุทธ์ Brand Image Advertising คือเน้นภาพรถยนต์ที่เคลื่อนไหวอย่างสง่างาม โชว์ภาพรอบ ๆ ตัวรถ และเน้นข้อความโฆษณาที่แสดงถึงการพยายามยกระดับสินค้า เช่น "วันนี้ ฮอนด้านำคุณสู่อีกระดับของศักดิ์ศรีแห่งยนตรกรรมด้วยฮอนด้า แอคคอร์ดใหม่" "ฮอนด้าซีวิคซ่าตาน การปฏิวัติคุณค่าใหม่แห่งยนตรกรรม" และ "มาตรฐานคุณภาพใหม่จากฮอนด้า ใหม่ ฮอนด้าซิตี้" เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ด้าน Informative Advertising จะเห็นได้น้อยในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้า เพราะฮอนด้าเน้นความประทับใจในการตอกย้ำ Brand Image มากกว่า

งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของฮอนด้าในปี 2539 รับรูปแบบมาจากต้นสังกัดทั้งหมด แต่เนื้อหาไม่ได้เป็นเรื่องเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์ เพียงแต่มีแนวคิดของการนำเสนอเนื้อหาเหมือน ๆ กัน คือต้องการสร้างความประทับใจในภาพความหรูหรา สง่างามของสินค้า สื่อโทรทัศน์จึงไม่ใช่สื่อ

เสริมสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮอนด้า แต่ฮอนด้าจะเน้นการลงสื่อทางสิ่งพิมพ์มากกว่าการเผยแพร่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้งบประมาณในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่าสื่อโทรทัศน์

สุดท้ายคือสื่อวิทยุ ซึ่งฮอนด้าใช้งบกับสื่อนี้น้อยที่สุดซึ่งเป็นเพราะว่าฮอนด้ามองว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เสริมสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่อาจหาตัวอย่างสปอตวิทยุของฮอนด้าที่ออกอากาศในปี 2539 มาได้ แต่จากการเก็บข้อมูลด้วยตนเองประกอบกับคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฮอนด้า และเจ้าหน้าที่ของบริษัทโฆษณาพบว่าเนื้อหาในสื่อโฆษณาทางวิทยุของฮอนด้าจะเป็นเรื่องเดียวกับสื่อโทรทัศน์เกือบทั้งหมด นั่นคือใช้ข้อความโฆษณาเหมือนกับสื่อโทรทัศน์แต่มีการตัดบางช่วงออกเพื่อความกระชับ จึงนับได้ว่าสื่อวิทยุของฮอนด้ามีเนื้อหาเพื่อสนับสนุนเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์นั่นเอง

สำหรับวอลโว่นั้น ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับหนึ่งแต่ยอดการใช้งบก็ไม่ต่างจากงบของสื่อโทรทัศน์เท่าไหร่ เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่เน้นที่ความหรูหรา สง่างาม ภูมิฐานแบบนักธุรกิจ ใช้กลยุทธ์แบบ Brand Image Advertising มาก โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ไพเราะผ่านการขัดเกลามาอย่างดี เช่น "วอลโว่ 960 บริหารความคิดได้ราบรื่น บริหารสไตล์ระให้รื่นรมย์" "The New Concept In Prestigious Office" "Volvo 960 The Image of Excellence" เป็นต้น ทั้งนี้สามารถดูตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่ได้ในภาคผนวก

ในส่วนของกลยุทธ์ด้าน Informative Advertising ในสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่ก็มีให้เห็นเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทรถยนต์อื่น เพราะธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์เอื้อต่อการบอกรายละเอียดและข้อมูลของตัวสินค้าอยู่แล้ว แต่เนื้อหาที่เด่นที่สุดคือภาพรถยนต์ที่ภูมิฐาน สง่างาม และคำบรรยายประกอบที่ไพเราะทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยรับรูปแบบมาจากต้นสังกัดเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์ของสินค้าไป โดยมีแนวคิดเดียวกันกับเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่ได้เป็นเรื่องเดียวกันทั้งหมดดังจะได้แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ของวอลโว่ดังนี้

องค์ประกอบด้านวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของวอลโว่

ภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านวัจนภาษา				
	ชื่อสินค้า (Brandname)	พาดหัว (Headline)	คำขวัญ (Slogan)	คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ข้อโฆษณา (Copy)
1.850T-5R	Volvo 850	-	"ไม่มีคำอธิบายจนกว่าจะได้ลอง"	40 กว่ารางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก	"คำบรรยายใต้ภาพไม่พอ ร้อยแรงกี่ร้อยเรื่องไปก็ไม่ดีเท่า วอลโว่ 850 T-5R ดีขนาดนี้ กำลังไดๆ ประสบการณ์ใหม่จากวอลโว่ 850 ผู้ชนะ40กว่ารางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก"
2Everywhere I go	Volvo 960	-	ภาพลักษณ์แห่งความเป็นเลิศ	ภาพลักษณ์แห่งความเป็นเลิศ	"สร้างมาทุกขนาดห่วงวอลโว่ 960 ภาพลักษณ์แห่งความเป็นเลิศ"
3. Red Hot	Volvo 850	-	ไม่มีคำอธิบายจนกว่าจะได้ลอง	ภาพลักษณ์แห่งความเป็นเลิศ	"วอลโว่ 850R ขนตระกูลผู้ชนะกว่า 40 รางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก"
4.Think it over	Volvo 960	-	-	40 กว่ารางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก	"แค่หรูหราอย่างไม่พอต้องสร้างมาขนาดความเป็นเลิศ"
5. Volvo Town Great Performance	Volvo 960	-	ยนตรกรรมอัจฉริยะ	40 กว่ารางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก	"พบวอลโว่ 850 ผู้ชนะกว่า 40 รางวัลยอดเยี่ยมทั่วโลก พบข้อเสนอพิเศษสุดที่ตำบลทุกจำหน่ายวอลโว่ทุกแห่ง"
6. Sting	Volvo 850	-	-	Two great performances together. Sting and Volvo	-
7. Michael	Volvo 850	-	ไม่มีคำอธิบายจน	-	"วอลโว่ 850 ร่วม

Jackson			กว่าจะได้ลอง		บันทึกคอนเสิร์ตครั้งประวัติศาสตร์ของ Michael Jackson ใน History World Tour 5 พ.ย. นี้ ที่เมืองทองธานี ชิดีชมเดอร์
8. Tennis	Volvo 850	-	-	-	[illegible]
9. Santa Claus	Volvo 850	-	-	-	[illegible]

ตาราง 22 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่ (วัจนภาษา)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่

ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา			
	ภาพโฆษณา	เครื่องหมายการค้า	การให้สี	การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
1.850T-5R	ภาพรถวอลโว่	VOLVO 850 JUST WAIT UNTIL YOU DRIVE ONE	สีทองของรถตัดกับฉากสีดำ	เสียงดนตรี
2 Everywhere I go	ภาพการขับขี่รถวอลโว่ไปตามถนน	VOLVO 960	รถวอลโว่สีดำ	เพลง "Everywhere I go"
3. Red Hot	ภาพตัวเลข 850 และรถวอลโว่ 850 Sportswagon	VOLVO 850 JUST WAIT UNTIL YOU DRIVE ONE	รถสีแดงและตัวเลข850	การเคลื่อนไหวของรถและดนตรีประกอบ
4.Think it over	ภาพปราสาทและรถวอลโว่ 960	VOLVO	สีทองของปราสาทและรถวอลโว่สีดำ	ดนตรีประกอบ
5.Volvo Town Great Performance	ภาพตัวเลข850และรถวอลโว่สีแดง	VOLVO	โทนสีแดง	ดนตรีประกอบ
6. Sting	ภาพนักดนตรี	VOLVO	-	เสียงดนตรีและเพลง "Falling Tour"
7. Michael Jackson	ภาพ Michael Jackson	VOLVO	-	เสียงดนตรี
8. Tennis	ภาพตัวอักษรVolvo Women's Open"	VOLVO	-	เสียงดนตรีและดนตรีประกอบ
9. Santa Claus	ภาพ Santa Claus ขับรถ Volvo 850 มาแจกของขวัญ	VOLVO	โทนสีแดงของเสื้อ Santa Claus และรถสีแดง	เสียงหัวเราะของSanta Claus และดนตรีประกอบ

ตาราง 23 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่ (อวัจนภาษา)

เนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ของวอลโว่มีแนวคิดเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์คือ เน้นที่การนำเสนอภาพพจน์ที่ดีของสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเน้นภาพรถยนต์ และข้อความโฆษณาที่ไพเราะ เช่น "คำว่าเร้าใจอาจไม่พอ ร้อนแรงก็ยังน้อยไป ท้าทายก็แค่ใกล้เคียง" และ "แค่หรูหรายังไม่พอ ต้องสง่างามบอกความเป็นเลิศ" เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Brand Image Advertising มากกว่าเพื่อสร้างความประทับใจในด้านคุณภาพ สมรรถนะ และความหรูหราสง่างามของรถยนต์

จากการวิเคราะห์พบว่าสื่อโทรทัศน์ของวอลโว่โดยแท้จริงแล้วมีไม่กี่ชุด แต่มีการนำมาตัดต่อใหม่เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษหลายครั้ง เช่น การร่วมจัดคอนเสิร์ตของ Michael Jackson การจัดการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้งบในการใช้สื่อโทรทัศน์ของวอลโว่ใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์

เนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ของวอลโว่แม้จะมีแนวคิดเหมือนกับแนวคิดในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องเดียวกันทั้งหมด จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์สนับสนุนเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์เพียงแต่มีแนวคิดเป็นไปในทำนองเดียวกันเท่านั้น

สุดท้ายคือสื่อวิทยุซึ่งวอลโว่ใช้งบกับสื่อวิทยุน้อยที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด และเมื่อพิจารณาจากตัวอย่างสปอตวิทยุในภาคผนวกแล้วพบว่าวอลโว่มีสปอตวิทยุหลายชุดด้วยกัน เนื้อหาส่วนใหญ่ใช้เนื้อหาเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเน้นการบอกถึงการจัดกิจกรรมพิเศษในชุด Motor Show, Mini Motor Show และ Volvo 850 Promotion หรือในชุด Internet Campaign เป็นต้น ซึ่งเมื่อเป็นดังนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสื่อวิทยุของวอลโว่เป็นการสนับสนุนเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

ต่อมาคือฮุนไดซึ่งใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดโดยมีสัดส่วนคล้ายกับฮอนด้าคือใช้งบกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์เยอะมาก ซึ่งเนื้อหาในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของฮุนไดที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ การบอกกล่าวถึงแคมเปญ และการตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้มากที่สุดเพราะเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของฮุนไดที่เด่นชัดที่สุดด้วย แต่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์บางชุดของฮุนไดก็เน้นที่แนวคิดการสร้าง Brand Image ให้กับสินค้า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนไดทิบูรอนฮุนไดเอลันตร้า เป็นต้น ซึ่งสามารถดูตัวอย่างในภาคผนวก

แต่โดยทั่วไปเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนไดใช้กลยุทธ์ด้าน Informative Advertising มากโดยเน้นรายละเอียดของสินค้า มีการพาดหัวราคาขนาดใหญ่ พร้อมทั้งอธิบายแคมเปญต่าง ๆ ค่อนข้างละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้รับสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อันดับสองของการใช้งบกับสื่อมวลชนของฮุนไดคือสื่อโทรทัศน์โดยสามารถแสดงเนื้อหาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

องค์ประกอบด้านวัจนภาษาของการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได

ภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านวัจนภาษา				
	ชื่อสินค้า (Brandname)	พาดหัว (Headline)	คำขวัญ (Slogan)	คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ข้อโฆษณา (Copy)
1.ชุด Tiburon	Hyundai Tiburon	"ทิบูรอนรถสปอร์ตคันแรกของคุณ"	คุณค่าที่เร้าใจ	-	"นี่คือนิยามคำว่าความแรง ทิบูรอนสปอร์ตเทคโนโลยีล้ำแรงขนาดต้นแบบของฮุนได ทิบูรอนรถสปอร์ตคันแรกของคุณ
2. ชุด Elantra Sporty Touring	Hyundai Elantra	Elantra Sporty Touring	คุณค่าที่เร้าใจ	-	"โดดเด่น กล้องตาอิสระ ท้าใจ เอลันตร้า สปอร์ตี้ ทัวริ่งฮุนได คุณค่าที่เร้าใจ"
3. ชุด "ยิ่งกว่าสะใจ"	Hyundai	สะใจ	คุณค่าที่เร้าใจ	-	"สะใจเมื่อซื้อฮุนได รับค่าน้ำมันฟรี 50,000 บาท เมื่อซื้อ Sonata หรือ Excel รับฟรีสปอยเลอร์ และกรี๊ดกรี๊ดกับของกำนัลมูลค่า 16,000 บาท เมื่อซื้อเอลันตร้า รับประกัน 3 ปี หรือ 50,000 ก.ม."

ตาราง 24 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได (วัจนภาษา)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาของบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได

ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา			
	ภาพโฆษณา	เครื่องหมายการค้า	การให้สี	การผสมผสานของเสียงประกอบ
1. ชุด Tiburon	ภาพรถTiburonวิ่งถอยหลังลงจากรถบรรทุกและรถ Tiburon 3 คันวิ่งไปพร้อม ๆ กัน	HYUNDAI	-	เสียงเพลง เสียงเครื่องยนต์
2. ชุด Elantra Sporty Touring	ภาพรถยนต์ Elantra ภาพคนไต่เขา ภาพรถยนต์พ่วงเรือ ภาพคนเล่นเครื่องร่อน ภาพคนอยู่ในห้องโดยสารรถยนต์ ภาพคนกับร่มชูชีพ		-	เสียงเพลง
3. ชุด "ยิ่งกว่าสะใจ"	รถโซนาต้า เอลันตร้า เอ็กซ์เซล และแอคเซนท์		-	-

ตาราง 25 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได (อวัจนภาษา)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนไดแล้วพบว่าสื่อโฆษณาทั้งสองชุดของฮุนไดมีแนวคิดต่างกัน โดยชุด "Tiburon" มีเนื้อหาแสดงถึงสมรรถนะของรถยนต์สปอร์ตทิบูรอนเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของฮุนไดทิบูรอนเช่นเดียวกัน ส่วนชุด "ยิ่งกว่าสะใจ" จะมีเนื้อหาในทำนองเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นำเสนอแนวคิดเรื่องแคมเปญและการลดราคาต่าง ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าเนื้อหาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนไดมีลักษณะเพื่อการสนับสนุนเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีแนวคิดเดียวกันและสื่อบางชุดก็เป็นเรื่องเดียวกันด้วย เช่น ชุด "ยิ่งกว่าสะใจ" เป็นต้น

สำหรับสื่อวิทยุฮุนไดเลือกใช้งบกับสื่อนี้น้อยที่สุด เพราะเห็นว่าเป็นสื่อเสริมสื่ออื่น ๆ ซึ่งเนื้อหาในสื่อวิทยุของฮุนไดก็มีแนวคิดเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ นั่นคือบางชุดมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเน้นสมรรถนะของรถ เช่นชุด "ล่า" ของฮุนไดทิบูรอน และชุด "Impression" ของฮุนไดโซนาต้า ซึ่งมีแนวคิดเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ชุด "ทิบูรอน" เป็นต้น ส่วนชุดอื่น ๆ เช่น ชุด "คิด" และชุด "Sorry" ก็มีแนวคิดด้านการบอกถึงแคมเปญและการลดราคาเช่นเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์

และสื่อโทรทัศน์ชุด "ยิ่งกว่าสะใจ" ซึ่งสามารถดูตัวอย่างสปอตวิทยุได้ในภาคผนวก จึงอาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสปอตวิทยุของฮุนไดมีขึ้นเพื่อสนับสนุนเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์นั่นเอง

สุดท้ายคือไครสเลอร์ซึ่งมียอดการใช้งบกับสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยที่สุดเพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดของตัวสินค้า ตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังน้อยอยู่ แต่ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด ไครสเลอร์เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ซึ่งเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์เน้นการนำเสนอภาพของคนรุ่นใหม่กำลังประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยคนเหล่านี้เลือกใช้รถไครสเลอร์นีออน และ อีกประเด็นหนึ่งคือมีเนื้อหาที่เน้นความเป็นรถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ด้วยคำขวัญหลัก "พลังอันเจิดจ้าของยานยนต์อเมริกัน" รวมทั้งมีคำว่า "From USA" เห็นชัดในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชุด ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Brand Image Advertising ในการสร้างการยอมรับในตัวสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้กลยุทธ์แบบ Informative Advertising ด้วย โดยบอกรายละเอียดของรถนีออนไว้ตอนท้ายของสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์เป็นไปตามเป้าหมายด้านการใช้สื่อในด้านการสร้างความประทับใจโดยสร้างความยอมรับในตัวสินค้าเหมือนการยอมรับและเชื่อถือในเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา

สำหรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งไครสเลอร์ใช้งบกับสื่อนี้เป็นอันดับ 2 รองจากสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีสัดส่วนน้อยกว่าไม่มากนัก สื่อโทรทัศน์ของ ไครสเลอร์ นีออน เป็นสื่อที่รับรูปแบบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและมาดำเนินการใส่เสียงภาษาไทย โฆษณาที่ออกเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยมี 2 ชุด ด้วยกัน โดยมีเนื้อหาการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์นีออนทั้ง 2 ชุด ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบด้านวัจนภาษาของบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์

ภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านวัจนภาษา				
	ชื่อสินค้า (Brandname)	พาดหัว (Headline)	คำขวัญ (Slogan)	คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ข้อโฆษณา (Copy)
ชุดTransport	ไครสเลอร์นีออน	-	พลังอันยอดเยี่ยมของยานยนต์อเมริกัน	ทักทายไครสเลอร์นีออนใหม่ในงานมอเตอร์โชว์'96 ที่สวนลุมพินี	"นี่คือความยิ่งใหญ่แห่งสหรัฐอเมริกาที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้คนทั่วโลกมาแล้ว แล้วรับนี่คือสิ่งที่ของความยิ่งใหญ่ของยานยนต์อเมริกัน ไครสเลอร์นีออนเรา [illegible]

ตาราง 26 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (วัจนภาษา)

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาของบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์

ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา			
	ภาพโฆษณา	เครื่องหมายการค้า	การใช้สี	การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
1. ชุด Transport	ภาพเครื่องบินขนาดใหญ่วิ่งวนไปมาช้า ๆ และเปิดออกเป็นภาพรถไครสเลอร์นีออนสีขาวอยู่ภายในตัวเครื่องบิน	CHRYSLER	รถสีขาว	การเคลื่อนไหวของเครื่องบินและดนตรี
2. ชุด Mundo	ภาพคนอเมริกันในวัยหนุ่มสาวทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินไปมา ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ วิ่ง เต้นรำและภาพรถนีออน	neon	รถนีออนสีแดง	การเคลื่อนไหวของมิวเซนเตอร์

ตาราง 27 เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (อวัจนภาษา)

เนื้อหาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ทั้งชุด "Transport" และชุด "Mundo" มีแนวคิดเดียวกันกับเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์ โดยเฉพาะในชุด "Mundo" เป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน แต่ตัดภาพคนออกเป็นชุด ๆ เพื่อใส่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนชุด "Transport" มีแนวคิดเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์คือเป็นการเปิดตัวรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และสร้างการยอมรับในตัวสินค้าสำหรับผู้ที่เชื่อถือในเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์เป็นไปเพื่อสนับสนุนกันและกัน

สุดท้ายคือสื่อวิทยุซึ่งไครสเลอร์เลือกใช้น้อยที่สุด เพราะมองเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อเสริมที่ยังไม่มีความจำเป็นนักสำหรับแนวคิดของตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของไครสเลอร์ รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของนีออนในขณะนี้

เนื้อหาของสื่อวิทยุของไครสเลอร์นีออนใช้แนวคิดเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ คือ มีเนื้อหาเพื่อต้องการเปิดตัวรถนีออนเข้าสู่ประเทศไทย และเน้นความเป็นรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา แต่ทั้งนี้ เนื้อหาในสื่อวิทยุก็ไม่ได้เป็นเรื่องราวเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ทั้งหมดแต่เป็นการดัดแปลงมาจากสปอตวิทยุของต่างประเทศให้เป็นภาษาไทยทั้งในชุด "ถนน" และชุด "ไม่เปลี่ยน" ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้ในภาคผนวก ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสื่อวิทยุของนีออนมีแนวคิดสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ แต่ก็ไม่ได้ใช้เรื่องราวเดียวกันทั้งหมด

เมื่อได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 แห่งแล้ว ผู้วิจัยยังจะนำเสนอรูปแบบการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชน โดยสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีความสำคัญไม่น้อยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการใช้สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างกันไป ดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์

นอกเหนือจากการใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ที่ได้กล่าวมาแล้ว บริษัทรถยนต์ต่างๆ ยังมีการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมการใช้สื่อมวลชน ให้การทำตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแต่ละบริษัทมีงบประมาณการใช้สื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

อันดับ	รถยนต์	งบประมาณ (พันบาท)
1.	ฮอนด้า	3,300
2.	ฮุนได	3,000
3.	วอลโว่	2,400
4.	โตโยต้า	1,800
5.	ไครสเลอร์	No Data

ตาราง 28 งบประมาณการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 แห่ง ในปี 2539

(ข้อมูลจากMedia Yearly Report, บริษัท Far East Advertising Pcl.)

จะเห็นได้ว่าฮอนด้ามีการใช้งบกับการใช้สื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ฮุนได วอลโว่ และโตโยต้า ตามลำดับ ส่วนไครสเลอร์นั้นยังไม่มีการจัดทำข้อมูลด้านงบประมาณการใช้สื่อเฉพาะกิจ

ทั้งนี้ ฮอนด้าจัดได้ว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบ ที่ค่อนข้างหลากหลายดังนี้

1. Billboard มี 2 แห่งในขณะนี้ เป็น Billboard ของ Honda City ที่ถนนวิภาวดีรังสิตขาออก และของฮอนด้าแอคคอร์ดและซีวิคที่ถนนวิภาวดีรังสิตขาเข้า ขนาด 12 คูณ 24 เมตรเท่ากัน

2. แผ่นพับ ซึ่งจะบอกรายละเอียดของรถยนต์ทุกรุ่น วางเผยแพร่ตามโชว์รูมทุกแห่งของฮอนด้า

3. Direct Mail ซึ่งฮอนด้าจะส่งจดหมายถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ทุก ๆ เดือน เพื่อ แนะนำ และให้ข้อมูลรถยนต์ฮอนด้า

4. ส่ง "News From Honda" เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัท ฯ ให้ลูกค้าทราบ อย่างสม่ำเสมอ

ฮุนไดมีการใช้สื่อเฉพาะกิจที่เน้นหนักมากที่สุด คือ Billboard บนทางด่วนของ ฮุนได เอลันทร้า ที่ทางด่วนดินแดง-บางนา ขนาด 15 คูณ 15 เมตร และ Billboard ของแอคเซนท์สปรินท์ ที่ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-มักกะสัน ขนาด 30 คูณ 10 เมตร ใน Billboard ของ ฮุนไดมักจะใช้สีสันสะดุดตา และบอกรายละเอียดของโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ยังมีการใช้แผ่นพับ และ โบรชัวร์ เพื่อให้รายละเอียดของรถยนต์แต่ละรุ่น

วอลโว่มีสื่อเฉพาะกิจสำหรับการทำการตลาดของรถยนต์ ในปี 2539 3 รูปแบบดังนี้

1. Billboard ปัจจุบัน วอลโว่มี Billboard 1 แห่ง คือที่ ทางด่วนดินแดง-บางนา ขนาด 15 คูณ 6 เมตร

2. Direct Mail เป็นสื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่วอลโว่มีเป้าหมายเพื่อเจาะกลุ่มขอส่วนแบ่งตลาด จาก รถยนต์คู่แข่ง โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพและฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจตรงตามที่วอลโว่คาดหวังไว้ว่าสามารถจะเป็นลูกค้า ของวอลโว่ได้ทั้งนี้ การใช้สื่อประเภทนี้มีไม่มากนักจะใช้ สื่อนี้เป็นครั้งคราวเท่านั้น

3. แผ่นพับ เช่นเดียวกับบริษัทรถยนต์อื่น วอลโว่มีการจัดทำแผ่นพับเพื่อบอกรายละเอียดของรถวอลโว่ สำหรับ เผยแพร่ตามโชว์รูมทั่วไป

โตโยต้ามีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. Billboard ที่ทางด่วนดินแดง-บางนาของโตโยต้าคัมรี่ขนาด 20 คูณ 10 เมตร

2. Direct Mail โตโยต้ามีการจัดทำ Direct Mail เพื่อส่งข่าวสาร ข้อมูลไปยังกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเป็นประจำทุก ๆ เดือน รูปแบบการจัดทำ Direct Mail ก็จะเป็น รูปแบบเดียวกับสิ่งพิมพ์

3. แผ่นพับ แผ่นพับของโตโยต้ามีไว้แจกฟรีตามโชว์รูมทุกแห่ง แผ่นพับจะบอก รายละเอียด ของรถยนต์ในแง่รูปลักษณ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ และราคา

สำหรับบริษัท ไทยไครสเลอร์ฯ มีการจัดทำแผ่นพับสำหรับรถยนต์ นีออนเพื่อแจกตามโชว์รูมทั่วไป และมี Billboard บริเวณทางด่วนมักกะสันด้วย

โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า บริษัทรถยนต์ แต่ละแห่งไม่เน้นหนักที่การใช้สื่อเฉพาะกิจมากเท่าใดนักหากแต่จะใช้สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ เป็นสื่อเสริมการรับรู้ (Awareness) และเพื่อย้ำเตือนความจำ (Remind) หรือ ให้รายละเอียดเพิ่มเติม ของรถยนต์ แก่ลูกค้ามากกว่า การลงทุน กับสื่อเฉพาะ

กิจมีไม่มากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะ บริษัทรถยนต์ เล็งเห็นว่า การใช้สื่อมวลชน จะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากกว่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้วย

จากการ ศึกษาวิจัยรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัท รถยนต์ ทั้ง 5 แห่ง สามารถมองเห็นถึงความเหมือนและความแตกต่าง ของลักษณะ เฉพาะตัว ของแต่ละบริษัทได้ ซึ่งโดยทั่วๆ ไปแล้ว บริษัทรถยนต์จะเน้นการใช้สื่อมวลชนมากมากที่สุด แต่รูปแบบในการใช้สื่อ การทุ่มเทงบประมาณ กับการใช้สื่อแต่ละประเภท และเนื้อหาของสาร ที่นำเสนอในงานโฆษณาแต่ละชิ้นของแต่ละบริษัท ก็จะแตกต่างกันไปตาม สภาพทางการตลาด การกำหนดปัจจัย 4 P ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและเป้าหมายในการใช้สื่อรวมทั้งการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับแนวคิดด้านการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละบริษัท ด้วย นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาเสริมในส่วนของการใช้สื่อเพื่อการตลาดด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย