

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก



นางสาวสิปปารีย์ มงคลศรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์    ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS  
OF SMALL PASSENGER CAR



Miss Sipparee Mongkolsri

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

โดย

นางสาว สิปปารี มงคลศรี

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิปปาริ มงคลศรี : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ขนาดเล็ก. (THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS OF  
SMALL PASSENGER CAR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทธนี เขยจรรยา,  
267หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (2) ศึกษาถึงการรับรู้  
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค (3) ศึกษา  
ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

โดยระเบียบวิธีวิจัยนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ  
สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น และ  
นำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิง  
ปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง  
ชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง  
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ,  
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง T-Test

ผลการวิจัย มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการ  
ตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น  
ใช้กลยุทธ์หลักดังนี้ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตรา  
สินค้า (3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้า  
หมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขึ้นนั่นเอง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์  
ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ขนาดเล็ก (3) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... *สิปปาริ มงคลศรี*  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2553.....



## 528 48912 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATIONS / EFFECTIVENESS / SMALL PASSENGER CAR

SIPPARE MONGKOLSRI : THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS OF SMALL PASSENGER CAR. THESIS ADVISOR : PATCHANEE CHEYJANYA, 267 pp.

The objectives of this research are (1) to study the strategies of marketing public relations and the strategies of brand image for small passenger car (2) to study consumer's perceptions toward small passenger car image and (3) to study consumer's buying decision of small passenger car

This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use is from interviewed persons who responsible for each brand of small passenger car and supported by relevant documents. Part 2 is a survey research collecting from questionnaire by 400 male and female who live in Bangkok area. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation and T-Test. Computer program is deployed for data processing.

The results of this study are:

Part 1 The results are the 3 strategies for projecting small passenger car image commonly used (1) Media Mix Strategy (2) Brand Image Strategy (3) Brand Experience Strategy by creating the marketing activities for consumers in order to generate consumer's perceptions and buying decision.

Part 2 The results of hypotheses testing is able to conclude that (1) The consumer's perceptions for small passenger car is related to consumer's buying decision at significant level of 0.05 (2) The consumer's perceptions is related to small passenger car image at significant level of 0.05 (3) The small passenger car image is related to consumer's buying decision at significant level of 0.05

Department : .....Public Relations..... Student's Signature .....Sipparre Mongkolsri.....  
 Field of Study : .....Public Relations..... Advisor's Signature .....  
 Academic Year : .....2010.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา ผู้ซึ่งกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วรณะพันธ์ ที่ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณที่ทุกคนในบริษัทลิโอบอร์เนทท์ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้านๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทกับการศึกษาได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงเพื่อนๆ JC ทุกคนที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา และที่สำคัญคือ เพื่อนๆ PR ภาคนอกทั้ง 17 คน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาไม่นานนักที่ได้อยู่ด้วยกัน แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่ามิตรภาพนั้นสำคัญเพียงใด ขอขอบคุณสำหรับความห่วงใยและกำลังใจดีๆ ที่ทำให้วันที่ท้อใจที่สุด ยังมีรอยยิ้มอยู่ได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่อยู่บนสวรรค์ คุณพ่อ พี่โบ๊ง และพี่หนู่ย ที่คอยเป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต ขอขอบคุณสำหรับความรักและความห่วงใยที่มีให้ผู้วิจัยอยู่เสมอ และทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	10
สมมติฐาน.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	68
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	72
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 87
	รูปแบบการวิจัย..... 87
	การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 87
	แหล่งที่มาของข้อมูล..... 88
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 89
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล..... 89
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 89
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 90
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล..... 90
	การวิจัยเชิงปริมาณ..... 91
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 91
	ตัวแปรในการวิจัย..... 93
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 94
	ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... 94
	การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... 99
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 101
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 101
4	ผลการวิจัย..... 102
	ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก..... 102
	รถยนต์ “โตโยต้า วีออส”..... 102
	รถยนต์ “ฮอนด้า ซิตี้”..... 121
	รถยนต์ “เซฟโรเลต อาวีโอ”..... 140
	ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก..... 152
	ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 153
	การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค..... 160



บทที่	หน้า
ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละเยีห้อ.....	173
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	176
การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	193
การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	198
ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	203
ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด.....	208
5   สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	214
สรุปผลการวิจัย.....	215
อภิปรายผล.....	230
ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย.....	246
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	252
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	254
รายการอ้างอิง.....	255
ภาคผนวก.....	258
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	267

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552	5
ตารางที่ 2	ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	16
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า.....	108
ตารางที่ 4	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส.....	110
ตารางที่ 5	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีเอส เจนเนอเรชั่นที่ 3.....	113
ตารางที่ 6	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีเอส.....	115
ตารางที่ 7	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีเอส ทุกรุ่น.....	117
ตารางที่ 8	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์โตโยต้า วีเอส ในปี 2552 – 2553.....	120
ตารางที่ 9	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์โตโยต้า วีเอส ในปี 2552 – 2553.....	120
ตารางที่ 10	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์โตโยต้า วีเอส ในปี 2552 – 2553.....	121
ตารางที่ 11	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....	127
ตารางที่ 12	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ไทป์ ซี.....	128
ตารางที่ 13	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เจนเนอเรชั่นที่ 2.....	129
ตารางที่ 14	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซีร์ เอ็กซ์.....	130
ตารางที่ 15	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เจนเนอเรชั่นที่ 3.....	133

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 16	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ทุกรุ่น.....	135
ตารางที่ 17	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	138
ตารางที่ 18	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	139
ตารางที่ 19	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	139
ตารางที่ 20	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี.....	142
ตารางที่ 21	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS.....	146
ตารางที่ 22	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX.....	147
ตารางที่ 23	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,600 ซีซี .....	148
ตารางที่ 24	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ทุกรุ่น.....	149
ตารางที่ 25	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553.....	151
ตารางที่ 26	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553.....	151
ตารางที่ 27	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553...	152
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	154
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	155
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	156
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	157
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	159
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของการขับซีรียยนต์.....	160

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	161
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ต่อตราสินค้า ประเภทรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall).....	164
ตารางที่ 36	แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	167
ตารางที่ 37	แสดงค่าเฉลี่ยของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	169
ตารางที่ 38	แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	172
ตารางที่ 39	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	174
ตารางที่ 40	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี.....	175
ตารางที่ 41	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ.....	176
ตารางที่ 42	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	177
ตารางที่ 43	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	178
ตารางที่ 44	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	179
ตารางที่ 45	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ.....	180
ตารางที่ 46	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ.....	181

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 47	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ.....	183
ตารางที่ 48	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ.....	184
ตารางที่ 49	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ.....	185
ตารางที่ 50	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ.....	186
ตารางที่ 51	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ.....	187
ตารางที่ 52	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ.....	188
ตารางที่ 53	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ.....	189
ตารางที่ 54	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ.....	190
ตารางที่ 55	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ.....	191
ตารางที่ 56	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ.....	192
ตารางที่ 57	แสดงค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ.....	192
ตารางที่ 58	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	193



ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 59	196
ตารางที่ 60	198
ตารางที่ 61	201
ตารางที่ 62	203
ตารางที่ 63	206
ตารางที่ 64	208
ตารางที่ 65	209
ตารางที่ 66	210
ตารางที่ 67	211

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 68 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มี แนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....	212
ตารางที่ 69 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มี แนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ.....	213



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
แผนภาพที่ 1	ยอดขายรวมของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตั้งแต่ปี 2549-ปี 2552.....	3
แผนภาพที่ 2	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552.....	5
แผนภาพที่ 3	มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	53
แผนภาพที่ 4	Simple Model of Consumer Behavior.....	55
แผนภาพที่ 5	โมเดล 5 ขั้นตอนของการบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process) .....	55
แผนภาพที่ 6	An Overview of the Perceptual Process.....	58
แผนภาพที่ 7	แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	61
แผนภาพที่ 8	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	64
แผนภาพที่ 9	Tree Components of Attitudes.....	68
แผนภาพที่ 10	The Unidimensionalist View Attitude.....	68
แผนภาพที่ 11	Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	70
แผนภาพที่ 12	แผนภาพจำลองการใช้สื่อแบบผสมผสาน (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	247
แผนภาพที่ 13	แผนภาพจำลองการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	248
แผนภาพที่ 14	แผนภาพจำลองการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	249
แผนภาพที่ 15	แผนภาพจำลองส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	250
แผนภาพที่ 16	แผนภาพจำลองของกลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy) (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	251

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่นๆทั่วโลก รวมไปถึงการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกนั้นมีราคาที่สูงขึ้นมาก นับได้ว่าเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อทั้งกับธุรกิจต่างๆทั่วโลกเป็นอย่างมาก แต่ทว่าอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงย่อมหนีไม่พ้นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจากตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น การขับเคลื่อนรถยนต์ต้องใช้พลังงานจากน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่วันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์หลายรายจะเริ่มมองไปถึงการผลิตรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยจะเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงานเป็นหลัก ท่ามกลางกระแสพลังงานทางเลือกที่ยังไม่มีความชัดเจนอย่างแน่ชัดว่าหากไม่มีน้ำมันแล้วจะใช้อะไรเป็นพลังงานหลักในการขับเคลื่อนในอนาคต

ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีต่างๆได้รับการพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บริษัทรถยนต์ต่างๆ เริ่มมองเห็นถึงศักยภาพในการที่จะพัฒนารถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกกันมากขึ้น เช่น บริษัทโตโยต้า ผู้ผลิตรถยนต์ไฮบริด ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งน้ำมันและไฟฟ้า, บริษัทเซฟโรเลต ผู้ผลิตรถยนต์ฮอปดร้า ซีเอ็นจี ที่ใช้ได้ทั้งน้ำมันและก๊าซ และล่าสุดกับรถยนต์เซฟโรเลต โวลต์ ที่สามารถใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียวได้ เป็นต้น แต่ทว่าราคาของรถยนต์พลังงานทางเลือกเหล่านี้มักมีราคาที่สูง ทำให้มีเฉพาะผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาให้ความสนใจที่จะผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแทน เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีคุณสมบัติในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน ด้วยเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถประหยัดน้ำมันได้มากกว่า รวมไปถึงความคล่องตัวในการขับขี่ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในเมืองที่มีการจราจรติดขัด อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาก็ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยังมีราคาขายที่ไม่สูงเกินไปนัก กล่าวคือเริ่มต้นที่ประมาณ 4 แสนกว่าบาท ไปจนถึง 6 แสนกว่าบาทเท่านั้น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบันอีกด้วย

สอดคล้องกับตลาดรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ช่วงปี 2551 เป็นต้นมา ที่ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์นั้น มียอดขายลดลงถึง 17.6% ในขณะที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีปริมาณการขายสูงถึง 226,805 คัน หรือมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 33.3% ดังจะเห็นได้จากสถิติ (โตโยต้า มอเตอร์ส, 2552) ดังต่อไปนี้

#### สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2551

ปริมาณการขายรวมทั้งสิ้น 615,270 คัน ลดลง 2.5% โดยแบ่งเป็น

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 226,805 คัน หรือเพิ่มขึ้น 33.3%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 388,465 คัน หรือลดลง 17.6%

#### สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2552

ปริมาณการขายรวมทั้งสิ้น 548,871 คัน ลดลง 10.8% โดยแบ่งเป็น

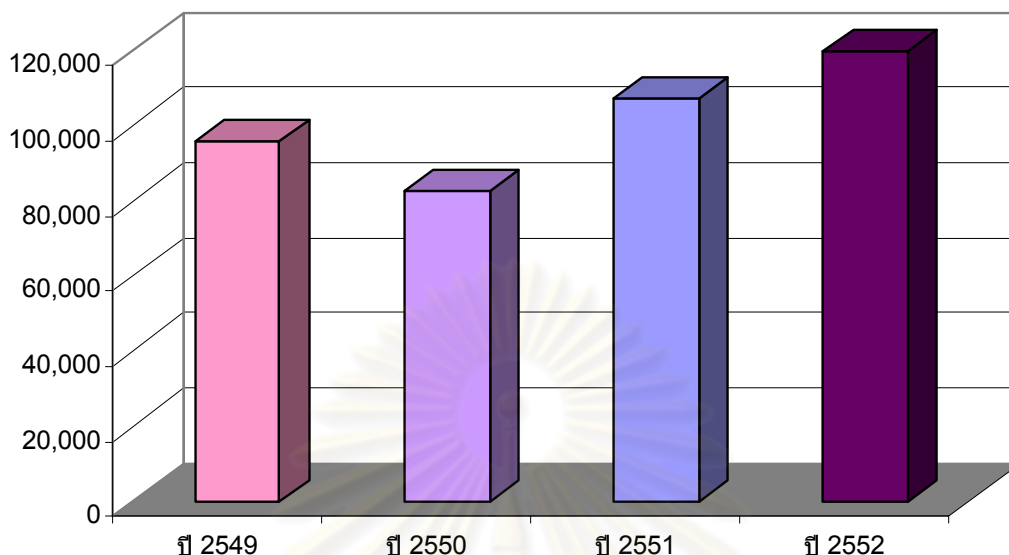
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 230,037 คัน หรือเพิ่มขึ้น 1.4%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 318,834 คัน หรือลดลง 17.9%

ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

และหากพิจารณาเฉพาะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้ว ก็จะได้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา สัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่ผันผวนในขณะนั้น รวมไปถึงการที่สภาพเศรษฐกิจเกิดภาวะตกต่ำทั่วโลกอีกด้วย กล่าวคือ ในปี 2549 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มียอดขายรวมอยู่ที่ 95,888 คัน, ปี 2550 มียอดขายรวมอยู่ที่ 82,590 คัน, ปี 2551 มียอดขายรวมเพิ่มขึ้นถึง 106,725 คัน และในปี 2552 มียอดขายรวมอยู่ที่ 119,796 คัน ซึ่งสอดคล้องกับตลาดรถยนต์รวม ที่ยอดขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในปี 2551 เช่นเดียวกัน (ดังแผนภาพในหน้าถัดไป) (Automotive Market Information Community, 2552)



**แผนภาพที่ 1** ยอดขายรวมของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตั้งแต่ปี 2549 – ปี 2552



ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้อัตราการเติบโตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ก็เนื่องมาจากการเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั่นเอง

จากความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์หลายรายต่างหันมาปรับตัวตามตลาดที่เปลี่ยนไป โดยหันมาผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

จากเดิมที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น มีผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อยู่เพียง 2 รายเท่านั้น ได้แก่ โตโยต้า และฮอนด้า ซึ่งในเวลาต่อมาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนี้ ก็เริ่มมีผู้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเซฟโรเลต และมาสด้า รวมไปถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ ด้วยการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแบบ 5 ประตูเข้าสู่ตลาด เช่น ฮอนด้า แจ๊ซ, โตโยต้า ยาริส เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. โตโยต้า ประกอบไปด้วย

1.1 โตโยต้า วีออส ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546

1.2 โตโยต้า ยาริส เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ซึ่งมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 2549

## 2. ฮอนด้า ประกอบไปด้วย

2.2 ฮอนด้า ซีดี เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546

2.3 ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,497 ซีซี ซึ่งมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 2546

## 3. เซฟโรเลต ประกอบไปด้วย

3.1 เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,399 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549

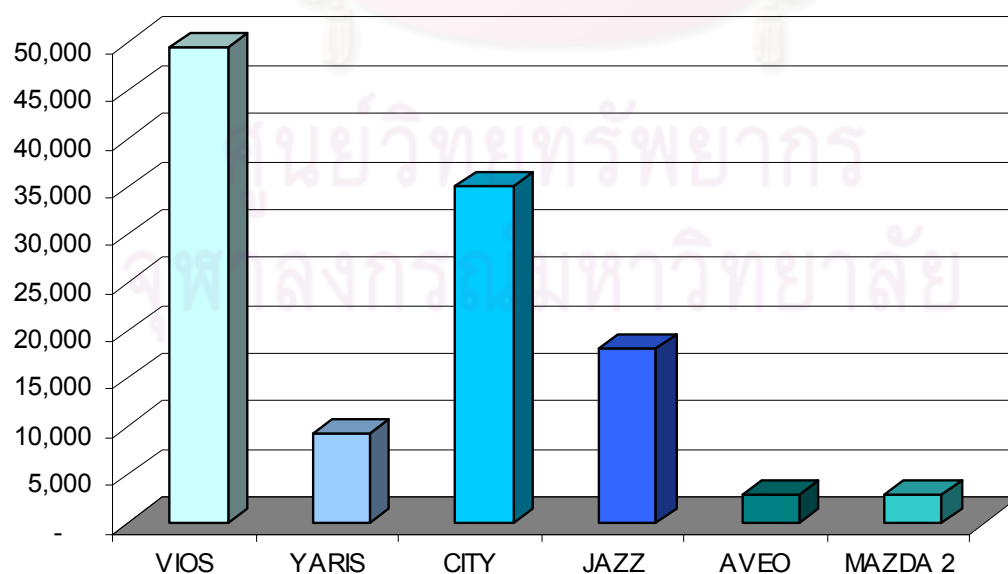
## 4. มาสด้า ประกอบไปด้วย

4.1 มาสด้า 2 แบบแฮทช์แบค 5 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,498 ซีซี ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2552

4.2 มาสด้า 2 แบบซีดาน 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1,498 ซีซี มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2553

อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่อย่างโตโยต้าและฮอนด้า นั้น ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ที่สามารถยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ค่อนข้างมาก ดังแผนภาพของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อในปี 2552 ดังแผนภาพในหน้าถัดไป (Automotive Market Information Community, 2552)

**แผนภาพที่ 2** ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552



ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

**ตารางที่ 1** ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็ก	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด(%)
โตโยต้า วีอออส	49,522	40.7
ฮอนด้า ซิตี้	35,155	28.9
เซฟโรเลต อารีโอ	2,940	2.5
ฮอนด้า แจ๊ซ	18,188	15
โตโยต้า ยาริส	9,199	7.6
มาสด้า 2	2,794	2.3

ที่มา: Automotive Market Information Community, 2552

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้น จากการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเบื้องต้น พบว่า ผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กส่วนใหญ่ ต่างมีการวางกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเรียนจบและเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. โตโยต้า วีอออส มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มคนที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน อายุประมาณ 23 ปี, กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการทำงาน อายุตั้งแต่ 25-30 ปี และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือกลุ่มคนที่มีฐานะค่อนข้างดี อายุตั้งแต่ 23-30 ปี
2. ฮอนด้า ซิตี้ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี
3. เซฟโรเลต อารีโอ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุ 23-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน
4. โตโยต้า ยาริส มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเรียนจนถึงกลุ่มคนที่เพิ่งเข้าสู่ชีวิตการทำงาน อายุตั้งแต่ 18-25 ปี
5. ฮอนด้า แจ๊ซ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี
6. มาสด้า 2 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี

ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันของรถยนต์แต่ละรุ่นดังรายละเอียดข้างต้นนั้น ทำให้เกิดการตลาดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าของตน โดยการสร้างบุคลิกลักษณะ (Character) ของผู้ที่ขับขีรถยนต์

คั้นนั้นๆขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของรถยนต์นั้นๆ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเหมือนบุคคลที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมาด้วย

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาว่าผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละรายนั้น มีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองอย่างไร เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเหล่านี้ ต่างก็มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเครื่องยนต์ที่ไม่เกิน 1,500 ซีซี ขนาดของตัวถัง รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกสบายต่างๆภายในรถยนต์ ดังนั้น ในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับรถยนต์แต่ละรุ่นนั้น ผู้ผลิตจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนั้นๆขึ้นมา โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า รวมไปถึงตราสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้น มีความสำคัญในการทำธุรกิจท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจรถยนต์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ นอกจากจะเป็นสินค้าที่มีภาวะผูกพันต่อผู้บริโภคสูงแล้ว ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย

ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Era) กล่าวคือ ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่นั้น ผู้ผลิตมักจะต้องแข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า (Product Differentiation) ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ต่างๆที่ติดตั้งมากับตัวรถยนต์ เป็นต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปไม่นานสินค้าของคู่แข่งก็มักจะสามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งส่งผลให้สินค้าเหล่านั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ โดยนักการตลาดจะใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างด้วยตนเอง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

สำหรับคำจำกัดความของ “ภาพลักษณ์” ในปัจจุบันนั้น เป็นเรื่องของมุมมองของผู้บริโภคที่ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆขึ้นมา และทำให้การทำการตลาดในธุรกิจรถยนต์นั้นค่อยๆ เปลี่ยนจากการนำเสนอขายแต่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์แต่ละรุ่น มาเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างของรถยนต์แต่ละรุ่นแทน

ดวงพร คำณูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาอยากจะเป็นไม่ว่าในกรณีใด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องมีความชัดเจน ต้องมาจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกได้ว่าองค์กร, สินค้าและบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดีก็ทำให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางอีกด้วย

นอกจากนี้ Kotler (Kotler,2000) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Desired Image) ขึ้นมาก่อน โดยจะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้านั้นๆมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันนั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์นั้นๆ เช่น การสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกกันว่า Integrated Marketing Communication – IMC ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสาร อันได้แก่ โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ก็จะสามารถผลักดันให้สินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง



(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก่อน แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้านั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเสนอโดยการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้า รวมทั้งกระตุ้นการซื้ออีกด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ยังมีส่วนช่วยให้แผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นๆสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย โดยเป็นการช่วยเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบนด์ แอมบาสเดอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคยังต้องพบเจอกับสินค้าอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้า หรือต่อภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นบ้าง โดยจะต้องทราบว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตามที่ได้ทำการสื่อสารออกไปหรือไม่ และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้ออย่างไร และองค์ประกอบใดที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนั้นๆ

ทั้งนี้หากผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามที่นักการตลาดต้องการให้สินค้า นั้นเป็น หรือตรงกับสิ่งที่ได้ทำการสื่อสารออกไป นั่นก็ย่อมหมายความว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จแล้ว เนื่องจากได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้นั่นเอง

### ปัญหาคำวิจัย

1. วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคหรือไม่
5. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กหรือไม่
6. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ของผู้บริโภค

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รายนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตุ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งประกอบไปด้วยรายนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ และศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่ซื้อและใช้รายนต์โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี, เซฟโรเลต อาวีโอ และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

### นิยามศัพท์

*ประสิทธิผล (Effectiveness)* หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรายนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรายนต์แต่ละยี่ห้อที่ได้ทำการสื่อสารออกไป รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations – MPR) หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ โดยผ่านทางทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นไปตามกลยุทธ์ (Strategies) ที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของการกำหนดสื่อ (Media) เครื่องมือ (Tools) และกิจกรรม (Activities) ที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Compact sedan in a small segment) หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ยกเว้นรถยนต์ประเภทฮิโด้คาร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วีโอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวีโอ เท่านั้น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่จากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Behavior) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำเอาข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า โดยผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทและธุรกิจต่างๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าไว้แล้ว มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือดังกล่าวเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

โดย Wilcox, Ault และ Agee (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะ

Thomas L. Harris (1993:12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการ ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่า บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค”

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะช่วยให้องค์กรธุรกิจต่างๆสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายตรงโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จมากในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนั้น การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จึงเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูง (Kitch, 1993 อ้างถึงใน Kitch และ Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานและการประเมินผล โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยผ่านทางทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรียก MPR ว่า “การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า” (Brand Publicity)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มักจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบัน นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นั้นหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มากขึ้น โดยเป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน

ในอดีต มักมีคำกล่าวที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (Public Relations is not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

โดยส่วนมากมักมีรูปแบบการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการด้วยกันถึง 5 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบแรกนั้น จะสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวในข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด กล่าวคือ ผู้บริหารองค์กรนั้นจะมองว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดนั้นไม่เกี่ยวข้องกันเลย
- รูปแบบที่สองนั้น จะมองว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกันบ้าง
- รูปแบบที่สาม มองว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด
- รูปแบบที่สี่ มองกลับกันว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบที่ห้า นั้น มองว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน อย่างแยกไม่ออก ซึ่งก็คือ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่กำลังกล่าวถึงอยู่นั่นเอง

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ ค่าสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นอย่างมาก (Media rates increasing ahead of inflation) และมีการจำแนกสื่อออกเป็นสื่อย่อยๆ มากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) อีกทั้งยังมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งนักการตลาดนั้น ได้พยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามต้องการให้มากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Changing consumer attitudes) ดังนั้น เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือ และผลในทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) จึงจำเป็นต้องมีการนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงยอดขายสินค้านั่นเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น จะมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อ

สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ต่างก็มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึง กิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแยกให้เห็นอย่างชัดเจน ดังตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market Assessment	Product Publicity	Corporate Media Relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor Relations
Product Development	Special Events	Government Relations
Pricing	Public Service	Community Relations
Distribution	Publication	Employee Communications
Service	Media Events	Public Affairs
Consumer Advertising	Media Tours	Advocacy Advertising
Sales Promotion	Trade Support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายตรงโดยบุคคล

### ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมาย รับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดี ในสินค้า กระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เกี่ยวข้องและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยพัฒนาองค์กรและตัวสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานอื่น ๆ นั้น ไม่สามารถทำได้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ช่วยทำให้แผนการสื่อสารการตลาดสามารถบรรลุ เป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบนด์ แอมบาสเดอร์ เพื่อช่วยเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้านั้นเอง

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

#### 1. การเขียนและการบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and Management)

เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและการควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และระบุกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ รวมถึงการจัดเวลาในการบริหาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

#### 2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

คือ การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ และลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการข่าวและนักข่าว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกันในแง่บวก

#### 3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)

คือ หลักสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารและการส่งข่าวแจก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน ซึ่งจะมีศักยภาพที่จะเป็น



รูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

#### 4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)

การผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

#### 5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)

การสื่อสารองค์กรประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและคงสภาพของความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ และการติดต่อกับรัฐบาล หรือตัวแทนของรัฐบาล

#### 6. การล็อบบี้ (Lobbying)

การล็อบบี้จะเกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่มผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวในการเจรจาต่อรองในอนาคต

#### 7. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

การบริหารภาวะวิกฤติเป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ร้ายๆที่ไม่เคยประสบมาก่อน ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับรุนแรง ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการ (Contingency Plan) เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมการก่อนการเผชิญสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

#### 8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)

เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการบริหารวางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

#### 9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Audience)

กล่าวคือ การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภครอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

#### 10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing Marketing Public Relations)



การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงควรใช้หลายๆกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกันอันจะเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณานั้น มีดังต่อไปนี้

### 1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)

เป็นเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงว่า กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ มีความเหมาะสมในประเด็นย่อยอย่างไรบ้าง เช่น

- ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้น มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีความเหมาะสมเข้ากันได้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วย
- ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### 2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)

จะพิจารณาในด้านของตัวกิจกรรมว่าสามารถนำไปปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดต่างๆขององค์กรได้หรือไม่ ซึ่งข้อจำกัดนั้น มีดังต่อไปนี้

- ความเป็นไปได้อุปสรรคที่มีอยู่อย่างจำกัด
- สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการจัดกิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- กิจกรรมนั้นสามารถทำได้จริงและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือไม่

### 3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)

เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆอย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวหรือไม่
- ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

### ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดี การทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเอง ก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีความเข้าใจ เพื่อจะทำให้แผนงานนั้นบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

- ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธา ในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

#### 2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)

ในด้านนี้จะเน้นไปที่การรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา

- ช่วยสร้างการรับรู้และอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ ก็สามารถนำเอาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้แทน ซึ่งให้ผลต่อองค์กรและสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน

### 3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้น เป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากเหตุผลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ
- สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้กระทั่งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรที่มีงบประมาณน้อย ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีทั้งแบบที่เสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการ ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด

### 4. ด้านการควบคุม (Control)

ในด้านการควบคุมทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสารและควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

- ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งต่างจากการทำโฆษณาที่สามารถควบคุมได้มากกว่า
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่สามารถที่จะรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

ทั้งนี้เราสามารถทำการวัดผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1.) วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทของสื่อ เนื้อหาของข่าวว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2.) วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
- 3.) วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ (ปิณณ์ดา ศรีเนตร อ้างถึงใน ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2549: 65-66)

#### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความสำเร็จที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทควบคู่กันไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการก็ย่อมดีตามไปด้วย รวมทั้งยังต้องมีการตอกย้ำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอีกด้วย

#### 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นจะให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมสังคมอีกด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง เพื่อผลในระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ จึงควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

### 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนัก นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์นั้น แท้จริงแล้วเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการนั่นเอง

### รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะแบ่งออกเป็น (Terance A. Shimp, 1993: 50-52)

#### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Market Public Relations)

ถูกควบคุมโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดแทนที่จะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท นอกเหนือไปจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน โดยจะมีบทบาทที่สำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสาร เพิ่มคุณค่าของการเป็นข่าว และมีประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท และกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อ



## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือวิกฤติการณ์ที่อาจส่งผลเชิงลบต่อตัวสินค้าหรือองค์กร (Crisis Management) โดยจะตอบโต้แรงกดดันหรือการทำลายจากภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ เพื่อรักษาชื่อเสียงของสินค้าหรือองค์กร ป้องกันการลดขนาดของตลาดเป้าหมาย และดึงให้ยอดขายกลับมาอยู่ในระดับเดิม

โดยทั่วไป ปัญหาสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ คือ เมื่อพบว่าสินค้ามีข้อบกพร่อง หรือเกิดผลเสียต่อผู้ใช้

การบรรเทาผลเสียที่เกิดขึ้นโดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของสินค้าและองค์กร

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธี ดังนี้

- (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
- (2) การสาธิต
- (3) การแสดงนิทรรศการ
- (4) การเดินสายแสดงผลงาน
- (5) บทความแฝงโฆษณา
- (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
- (7) การส่งจดหมายข่าว
- (8) การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
- (9) การเปิดตัวสินค้า
- (10) การแถลงข่าว
- (11) การสัมภาษณ์

ซึ่งนอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆอีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั่นเอง



### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากนัก สามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Thomas L. Harris, 1998: 229-248)

#### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกนั้น จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามที่ว่า *มีอะไรเกิดขึ้น (What's happening)* ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมด ที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจจะได้มาจากการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

#### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมาย หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยเป็นการหวังผลระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดนั้น อาจจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายก็ได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเอาไว้

#### 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไร วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผน อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการใช้วางแผนโดยใช้

ฐานศูนย์ (Zero-Base Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกมาใช้นั้น จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุดด้วย

#### 4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

“กลวิธี” นั้นหมายถึง วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจัดขึ้นเมื่อไหร่ และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเป็นจำนวนเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จนั้น มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ การให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งการเลือกใช้กลวิธีต่างๆดังกล่าวมานั้น จะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ว่าจะเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

#### 5. การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเป็นการประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มความตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยการประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การวิจัยเชิงสำรวจ หรือการใช้การวิจัยอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพิจารณาด้วยว่าใครเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งผลของการประเมินนั้น นอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

แล้ว ยังช่วยทำให้ทราบว่าจะจะมีการปรับปรุงตรงส่วนใดบ้าง อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยศึกษาว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อที่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือได้ว่าเป็นประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (Frank Jefkins อ้างถึงใน พิณณ์ดา ศรีเนตร, 2549)

Philip Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว " ภาพลักษณ์ " (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะ

ได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ โดยเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นสิ่งแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้เคยมีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ได้นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

### การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล

ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆหลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกไปเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีก็จะทำให้ลักษณะเด่นดังกล่าวกลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่าการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน นั้นมีส่วนเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดธรรมเนียมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์



### ลักษณะภาพลักษณ์ (วิจิตร อวระกุล, 2541)

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่ไหนหลัง ก็จะช่วยให้อาณาจักรภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่ต้องทำการพิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริง

### ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด อาคารสถานที่ ใช้อำนาจ สะอาด สกปรก สินค้า ตราสินค้า เครื่องหมาย การบริการ สะดวกรวดเร็วหรือช้า การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

### ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือ



ตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### **ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ**

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจ โดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย** เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา* โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา

3. *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า* มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด* อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 *ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด* เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 *ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย* ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ* ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ* ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

## ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

### กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

### การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็น การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึง ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราขาย (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจ

จะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)
2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)
4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย
5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)



และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. สํารวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเงิบบวกเชิงลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้ว ให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้

#### 3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมๆกันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

#### 4. กำหนดเครื่องมือ (Tools)

โดยใช้การสื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกัน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้าย



สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกๆ เครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

## 5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็น

### เอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้หัวข้อสำคัญที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว

## องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

### 1. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)

การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

### 4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

### 5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อ คือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

### 6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดวิธีการตรวจสอบ และการวัดประเมิน โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนีและเกณฑ์ระดับการวัดในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

## ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

1. **ปัจจัยแวดล้อมภายใน** (Internal Environment) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2. **ปัจจัยแวดล้อมภายนอก** (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ หรือข้อมูลใหม่ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) สำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้ที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณชนอีกด้วย

### หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็

พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัย หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กรด้วย

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อนั่นเอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นๆ สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าว

ใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่คุณน่าจะสนใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

### 3.1 ความหมาย

Erwin P. Bettinghaus (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่าและมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนหรือมากกว่าเห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือ ในการสื่อสารที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักได้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

Taylor และคณะ (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Miller (1987) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับ การบังคับทางอ้อมและการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ

Simons (1976) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ความตั้งใจ ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ทางเลือก โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างสิ่งสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ



โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ  
ปีลันธนโหวาท , 2537 : 5)

### 3.2 องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปีลันธนโหวาท (2537 : 7-8) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ  
ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบด้วยไปด้วย 4 ประการ คือ
  - ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
  - ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อ เนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้ง ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
  - ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับการสื่อสาร โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
  - ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้
2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจเพียงใดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้
  - ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
  - ทรรศนะ และทัศนคติ
  - ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
  - ลักษณะด้านอารมณ์
  - ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
  - วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

มอนโร (Monroe , 1975) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ หรือจูงใจนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นสร้างความสนใจ (Attention)** เป็นขั้นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร โดยการจัดเรียงเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
2. **ขั้นสร้างความต้องการ (Need)** เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เขาต้องการ และอยากกระทำ
3. **ขั้นตอบสนองความต้องการ (Satisfaction)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะต้องทำตามตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร
4. **ขั้นบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization)** เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารใช้สาร หรือ สัญลักษณ์ในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ
5. **ขั้นการกระทำ (Action)** ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ผลการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติ สามารถจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Concept , Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกมาให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้ โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตละวัดการตอบโต้จากวาจา หรืออากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น การรับรู้ อธิพิพลเหนือความชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดีทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

### 3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

สภาวะของผู้รับสาร ประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และเป้าหมายที่ต้องการ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ข่าวสารและช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบและหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นโยบายสำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีแห่งความสมดุล และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม

#### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้น หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้นนั้น จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าการสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและทางลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัดจะได้ผลตามเงื่อนไข ตลอดจนมีการย้ำการซ้ำ และการติดตาม เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกัน มีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างกันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องเริ่มจากระดับง่าย ๆ ก่อนเสมอเพื่อความเข้าใจของผู้รับสาร ตามขั้นตอนต่างๆ หรือการจัดและปรับปรุงเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย ๆ เข้าใจง่าย ๆ และสื่อสารเรื่องง่าย ๆ ให้ดูง่ายและธรรมดาตามากกว่าเดิม

2. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ทฤษฎีนี้กล่าวว่า

2.1 บุคคลจะตกอยู่ในสภาพไม่สมดุล เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ซึ่งอยู่ในสภาพเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจตัดสินใจทางใดทางหนึ่งได้อย่างทันทีทันใด เมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพเช่นนั้นก็พยายามลดความไม่สมดุลไม่สอดคล้องด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะช่วยลดความไม่สมดุลด้วยการกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

2.2 ความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของเนื้อหาและจำนวนข่าวสาร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับต่ำ บุคคลที่ตกอยู่ในสภาพนั้นจะเปลี่ยนทัศนคติได้ในระดับต่ำด้วย แต่หากความไม่สมดุลอยู่ในระดับสูง การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่า

2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการเลือก (Variable of Choice) และผลที่ตามมา (Commitment) เป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลคำนึงถึงเมื่อประสบความสอดคล้องซึ่งต้องตัดสินใจเลือก ฉะนั้น นักสื่อสารจะพิจารณาผลของการเลือกสิ่งตอบแทน ประโยชน์ที่มองเห็นในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจ

2.4 เป็นการยากมากที่การโน้มน้าวใจเพื่อความไม่สมดุลนั้น จะกระทำได้โดยสำเร็จด้วยการสื่อสารโน้มน้าวใจเพียงครั้งเดียว เพราะฉะนั้นจะต้องมีการย้ำ การเน้น หรือการซ้ำ มีการประเมินผลและสื่อสารใหม่อย่างต่อเนื่อง

3. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยสังคม (Social Judgment Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสั่งสมทางสังคม ทั้งนี้การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

3.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติของบุคคลนั้นเพียงใด ถ้าใกล้มากการยอมรับก็จะสูงกว่าปกติ

3.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใด หรืออยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธ โดยจะมองว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียงหรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของผู้รับสาร

### 3.4 ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นอกจากทฤษฎีข้างต้นแล้ว นักสื่อสารมวลชนควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจอีก 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ

#### 1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างชัดเจน คือ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางสื่อสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารในครั้งต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

#### 2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

#### 3. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะต้องเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับสาร



- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นและฟังได้ เพื่อให้สารถ่ายทอดความเข้าใจ
- ได้รับความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองของผู้รับได้ตามที่ต้องการ

#### 4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีข้อจำกัดบางประการคือ

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอาจใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลและสังเกตได้
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจทำตาม เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

#### 5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีการรับรู้สิ่งใดเลย สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจทัดเทียมกัน และเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาก่อนการดำเนินการโน้มน้าวใจ

ความสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก (Involuntary Attention) คือ

1. ขนาด (Size) สิ่งที่ใหญ่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าสิ่งเล็กๆ โดยเฉพาะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ นำมาวางใกล้กัน สิ่งเล็กๆจะดูด้อยค่าไม่น่าสนใจกว่าเสมอ
2. ความเข้ม (Intensity) ความเข้มในที่นี้คือ ความเข้มของเสียง สี กลิ่น และความดัง สิ่งเร้าที่มีความเข้มสูงจะเรียก้องความสนใจได้มากกว่า แต่อาจเป็นระยะเวลาสั้นๆ
3. ความเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนที่ของสิ่งเร้าจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า สิ่งที่ตั้งบนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว การเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความมีชีวิตจิตใจ และธรรมชาติของความสนใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่เช่นกัน
4. การซ้ำ การซ้ำ (Repetition) สิ่งเร้าจะน่าสนใจมากกว่าถ้ามีการนำเสนอมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ถ้าทำมากเกินไป ความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับอาจเกิดความเบื่อหน่าย ฉะนั้นการซ้ำต้องมี

ระยะเวลาห่างพอสมควร และมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกัน แต่วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจยังเป็นวัตถุประสงค์เดิม

5. ความชัดเจนแจ่มแจ้ง (Vividness) สิ่งที่จะแยกสิ่งเร้าแต่ละสิ่งให้แตกต่างกันอีกประการหนึ่ง คือ ความชัดเจนแจ่มแจ้งของสิ่งเร้า สีสันที่สดใสกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าสีหม่นหมอง หรือโครงร่างในแนวสูงจะเร้าใจความสนใจได้มากกว่าโครงร่างแนวราบ

### การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าภายใน (Voluntary Attention)

การรับรู้ในเรื่องสำคัญของบุคคล จะเป็นเรื่องภายในของบุคคลมากกว่าเรื่องภายนอก เพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ไม่ใช่สิ่งง่ายนักในการที่จะชักจูงโน้มน้าวจิตใจคนที่มีประสบการณ์หลายรูปแบบ และค่อนข้างยากในการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษา วัฒนธรรม การศึกษา ประสบการณ์ทางสังคม ผู้รับสารจะรับเฉพาะในสิ่งที่เขาค้นเคยและมีประสบการณ์ในอดีต ฉะนั้น การเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลมีอิทธิพลมากในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทั้งในส่วนตัวและสังคม สิ่งจูงใจส่วนตัวขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพและสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจทางสังคม เช่น บุคคลจะรับข่าวสารทางการเมือง ทั้งที่ไม่ชอบและไม่อยากสนใจ แต่ก็มี การรับรู้และสนใจ ด้วยความกลัวว่าจะเป็นบุคคลที่เขย ไล่นแบบเพื่อนเพื่อจะได้ไม่ถูกทอดทิ้ง หรือมีความแตกต่างจากกลุ่มของตนเอง เป็นต้น

### **สิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ**

ผู้ส่งสารนั้นนอกจากจะคำนึงถึงข้อพิจารณาต่างๆในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังกล่าวแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและบุคคลของผู้รับสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยทั่วไป คือ

1. ลักษณะของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังข้อมูลและคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมองเหตุการณ์กว้างไกลได้มากกว่า เพราะฉะนั้นพื้นฐานของบุคคลนั้นสำคัญอย่างมากสำหรับการโน้มน้าวใจ

2. ประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ สิ่งไหนจูงใจกว่า ให้ประโยชน์ในการปฏิบัติตามมากกว่า บุคคลอาจจะยอมรับปฏิบัติตามโดยถือประโยชน์สูงสุดทั้งที่อาจจะยังไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3. ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง การโน้มน้าวใจจะยากกว่า ต้องใช้ความพยายามในการให้ข้อมูล และใช้เวลา แต่จะมีข้อดีว่าผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ซึ่งต่างจากผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำ จะรับเฉพาะความคิดเห็นข้างเดียวกับตนเท่านั้น จะไม่ยอมรับในสิ่งตรงข้ามหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเลย

4. การรับรู้ดั้งเดิม ถ้าบุคคลรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมานานแล้ว มักจะไม่สนใจในสิ่งนั้นอีก หากมีอะไรใหม่กว่า ดังนั้น การโน้มน้าวใจต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลใหม่ๆ เสมอ หากเป็นของเก่าก็ต้องทำให้ดูเสมือนเป็นสิ่งใหม่กว่า ด้วยลีลาใหม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ

5. บุคลิกภาพส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับรู้จากผู้ส่งสารที่เหนือกว่า เป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีใจคอกว้างขวาง มองโลกในแง่ดีจะโน้มน้าวใจได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังและปฏิบัติตาม แต่ผู้มีจิตใจคับแคบ มองโลกในแง่ร้าย ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นใหม่ เป็นผู้ที่โน้มน้าวใจได้ยากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ถือได้ว่าเป็นหลักการที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจาก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ผู้ดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือเชื่อในสิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมต่องานหรือโครงการต่างๆ นั้นเอง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ ที่เป็นเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือเกิดความรู้สึกที่ดีกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้น และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมด้วย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้า บริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก รวมไปถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นคำศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดยความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post-Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994: Solomon, 2002)

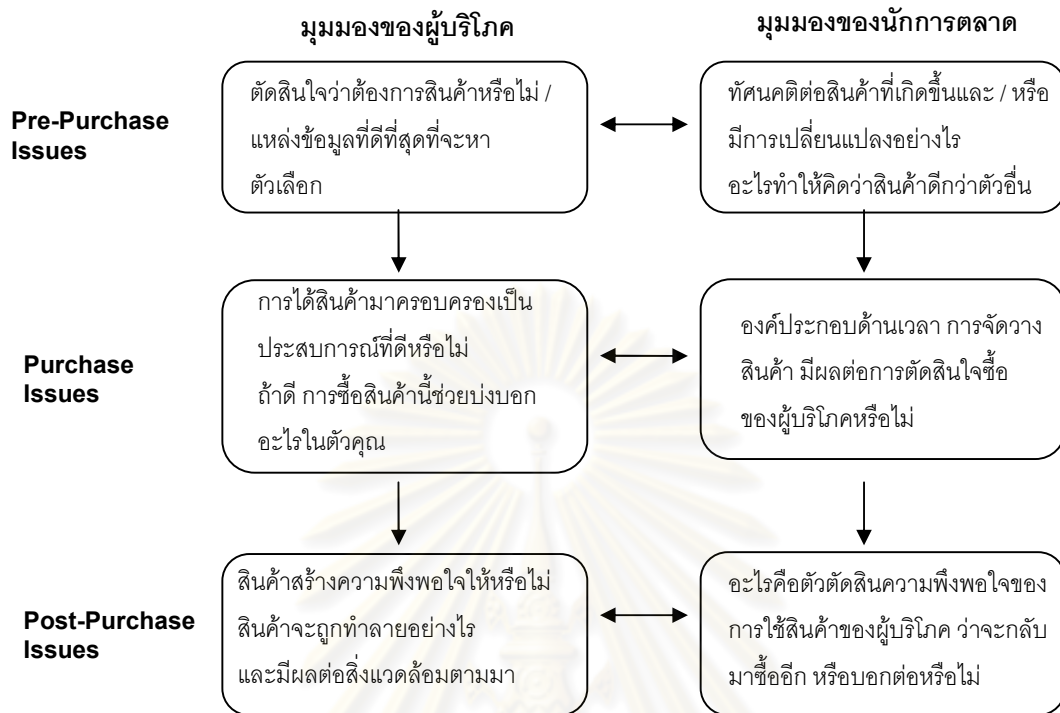
ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาดังการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และความคิด

นอกจากนี้ American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler, 2002) ยังได้ให้คำนิยามของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” เอาไว้ด้วยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

แต่อย่างไรก็ดี บุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนเดียวกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้ เพราะผู้ซื้ออาจซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่บ้านซื้อเบียร์ให้พ่อบ้านดื่ม แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูกใส่ เป็นต้น ในบางครั้งก็อาจมีคนทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นอยู่เลย เช่น เพื่อนคนหนึ่งคอยติเวลาเพื่อนอีกคนลองเสื้อผ้าอยู่ ทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับเสื้อผ้าที่เพื่อนของเขาเลือก (Solomon, 2002)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาดนั้น ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3

### แผนภาพที่ 3 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M.R. (2002), Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.6.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่เป็นความต้องการภายในใจของบุคคล และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การรับรู้ (Perception) ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทัศนคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

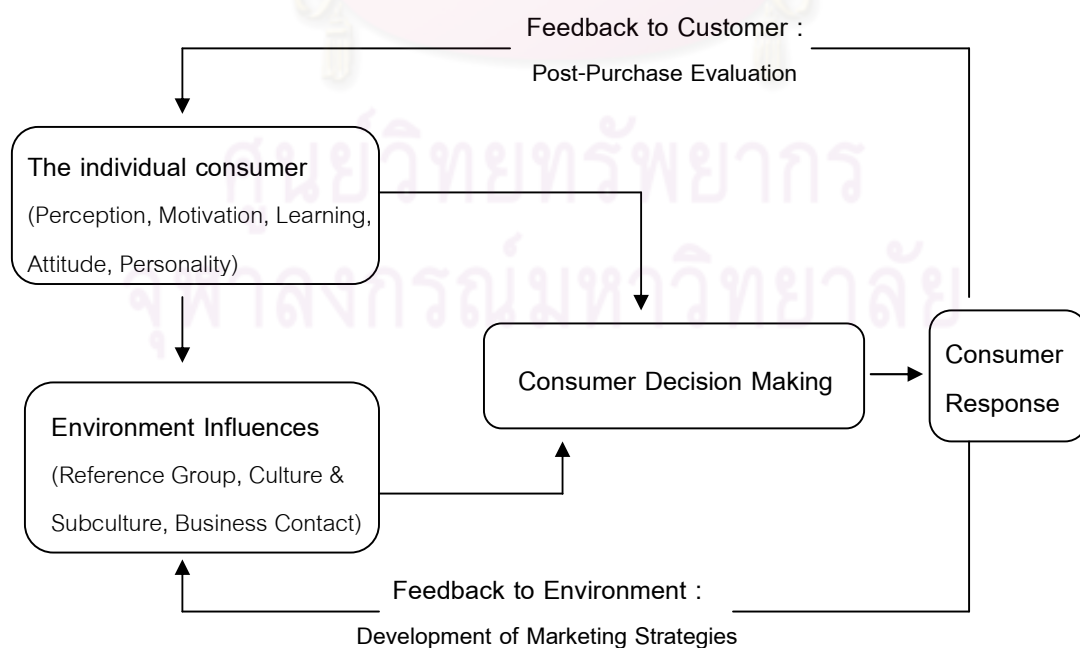


(2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influence) คือ ลักษณะแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวนี้ จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
- วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐานความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติ จนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Culture Value)
- การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 4) (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Solomon, 2002)

#### แผนภาพที่ 4 Simple Model of Consumer Behavior

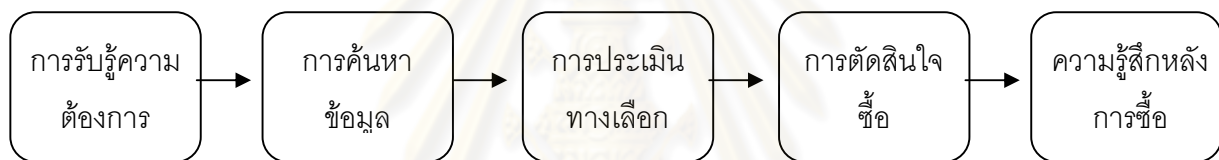


ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage, p. 23.

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

Kotler และคณะ (2000, Ibid, p.162) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 5** โมเดล 5 ขั้นตอนของการบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management: 179)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ในกรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นๆจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพึงพอใจในรถยนต์คันใหม่ หรือพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว  
ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว  
ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้อง  
กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมี  
เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปลักษณ์ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่หือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะมี  
ปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่เป็น  
ทศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะยิ่ง  
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น เช่น คนในครอบครัว หากบุคคลเหล่านี้มีทศนคติในด้านบวก เช่น  
เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ในทางกลับกัน หาก  
เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ไม่ดี หรือราคาแพงไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และไม่ซื้อ  
สินค้าก็ได้ ส่วนในกรณีของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่อาจเกิดจากความไม่  
พอใจจากเหตุบางอย่าง ซึ่งทำให้ไม่มีการซื้อเกิดขึ้น หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง  
(Perceived Risk) ก็สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดความชะงักได้เช่นกัน โดยผู้บริโภค  
อาจจะหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่หืออื่นที่มีคนยอมรับ  
มากกว่า

ดังนั้น หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการ  
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งแทน รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย เหตุนี้การตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆที่ได้รับ ทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

โดยที่ Schiffman และ Kanuk เพิ่มเติมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

ทั้งนี้ Randall (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆขึ้น

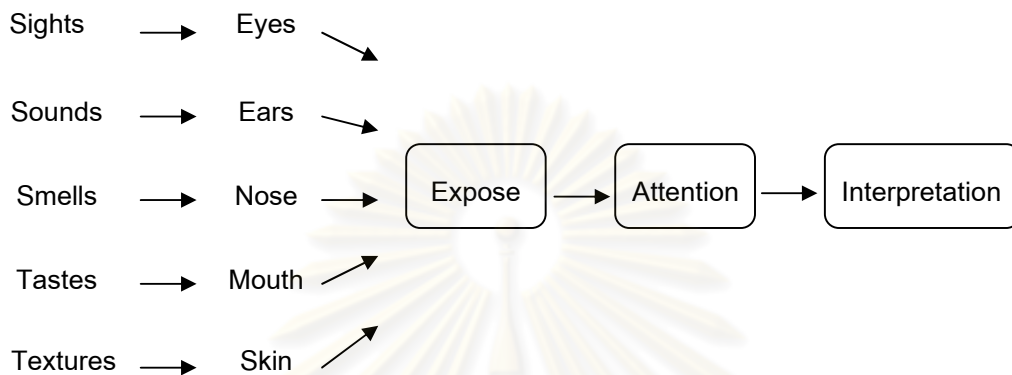
ในขณะที่ Solomon (1999, 2002) กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย กระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดรับ (Exposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การตีความ (Interpretation)

ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอน จะเกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์

ค่านิยม ความต้องการ ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

**แผนภาพที่ 6** An Overview of the Perceptual Process



ที่มา : Solomon, M.R. (2002), Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.43.

นอกจากนี้ การรับรู้ยังหมายถึง กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความตามความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรืออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่าง (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกเหนือจากการให้ความหมายของการรับรู้แล้ว Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- (1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อ โฆษณา ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าในการลงโฆษณาอีกด้วย
- (2) ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- (3) แรงจูงใจ (Motive) ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะสนองตอบต่อสิ่งเร้ามากขึ้น



อีกด้านหนึ่งคือ Hoyer และ MacInnis (2001) เสนอว่าการรับรู้ นั้น สามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) ปัจจัยการกระตุ้น (Stimulus Factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่ง เร้า ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
- (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพล ต่อการตีความสิ่งเร้า ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรง จำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อการเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคนเรามักจะให้ความสนใจกับการโฆษณา ของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง
- (3) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับ สิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่างๆ

ขณะที่ Assael (1998) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นลักษณะในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมี อิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการ ติดต่อดูสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

ทั้งนี้ ลักษณะการรับรู้ในเชิงการตลาดนั้น Walter (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยึดติด กับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบทาง การตลาดที่สามารถแบ่งการรับรู้ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- (1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)  
เป็นการที่ผู้บริโภคมองสถานที่ ที่เป็นร้านค้าว่าดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- (2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception)  
เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา บริการ และการรับประกันของผู้บริโภคที่ได้จาก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร
- (3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception)

เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ

#### (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

โดยปกติแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการนำเอากระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้า แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจ หรือกลัว อันเป็นผลในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “การรับรู้ความเสี่ยง” ที่หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเราได้ อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้

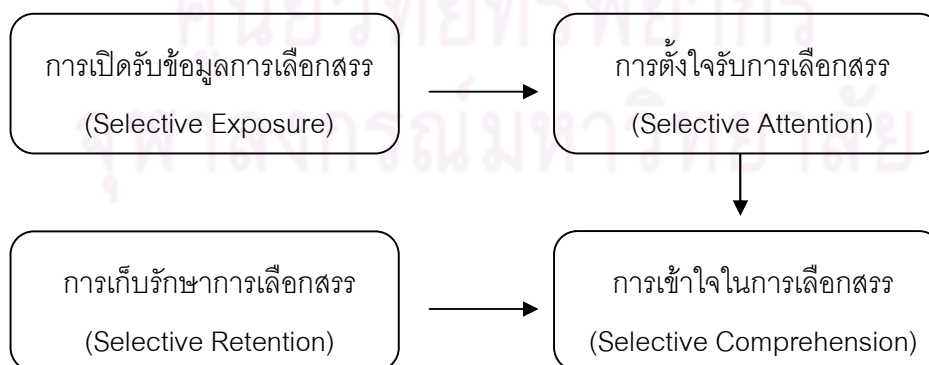
นอกจากนี้ Klapper (1960) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่กำลังพูดถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### (1) การเลือกเปิดรับ (Perception Selection)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆจึงต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีด้วยกันอยู่ 4 ขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 7

#### แผนภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, หน้า 41.

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าใดที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก เพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารอีกด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งข่าวสารหรือผู้รับสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่น่าเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเราอยู่เสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับ การเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับว่า สิ่งเร้านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่หากพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้ การเลือกรับสารของผู้บริโภค มักจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ก็มักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งต่อทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ลดลง

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรร หลังจากผู้บริโภครับเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้วผู้บริโภครยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ เมื่อนำสารนั้นมาตีความหมาย ก็มักมีการจัดกลุ่มให้กับสารที่ถูกต้องความเหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้าสารที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่เพิ่งเคยรู้ ก็ต้องจัดระบบการเก็บข้อมูลของสารขึ้นขึ้นมาใหม่

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งเราทุกคนมีการเลือกจดจำเนื้อหาที่ได้รับจากการเลือกรับรู้เข้ามาเก็บไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ในโอกาสต่อไป ซึ่งจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้น จะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้ก็ส่งผลกระทบต่อถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

## (2) ขั้นรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

คือ ขั้นที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่ง แล้วทำให้มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำไปตีความในขั้นต่อไป ซึ่งคนเรามักจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเอง และเป็นข้อความที่มีความหมาย

## (3) ขั้นแปลความหมาย (Perceptual Interpretation)

คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ก็จะมีการนำข้อมูลที่ได้มาแปลความหมายให้เข้าใจว่า สิ่งที่ได้รับเข้ามานั้นตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ หากไม่ตรงกับสิ่งที่เคยรู้ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างหน่วยความรู้ใหม่ขึ้น โดยให้ตรงกับสารที่รับมาใหม่อันด้วย

ก. การจัดกลุ่มแบบแบ่งประเภท (Perceptual Categorization) คือ ขั้นตอนของการตีความหมายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะแบ่งกลุ่มของความรู้สึกนี้ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อช่วยให้บุคคลมีการประมวลข้อมูลที่รู้มาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยแยกประเภทของความรู้ใหม่ โดยข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำส่วนที่เรียกว่า Schema กล่าวคือ ถ้าสิ่งที่รับเข้ามาใหม่นั้นตรงกับความรู้หรือความเชื่อที่มีมาก่อนอยู่แล้ว ก็จะมีการตอบสนองข้อมูลนั้นกลับไปได้โดยทันทีทันใด แต่หากไม่มีข้อมูลที่ตรงกับที่เคยรู้มา ก็จะต้องสร้าง Schema ในเรื่องนี้เข้ามาใหม่

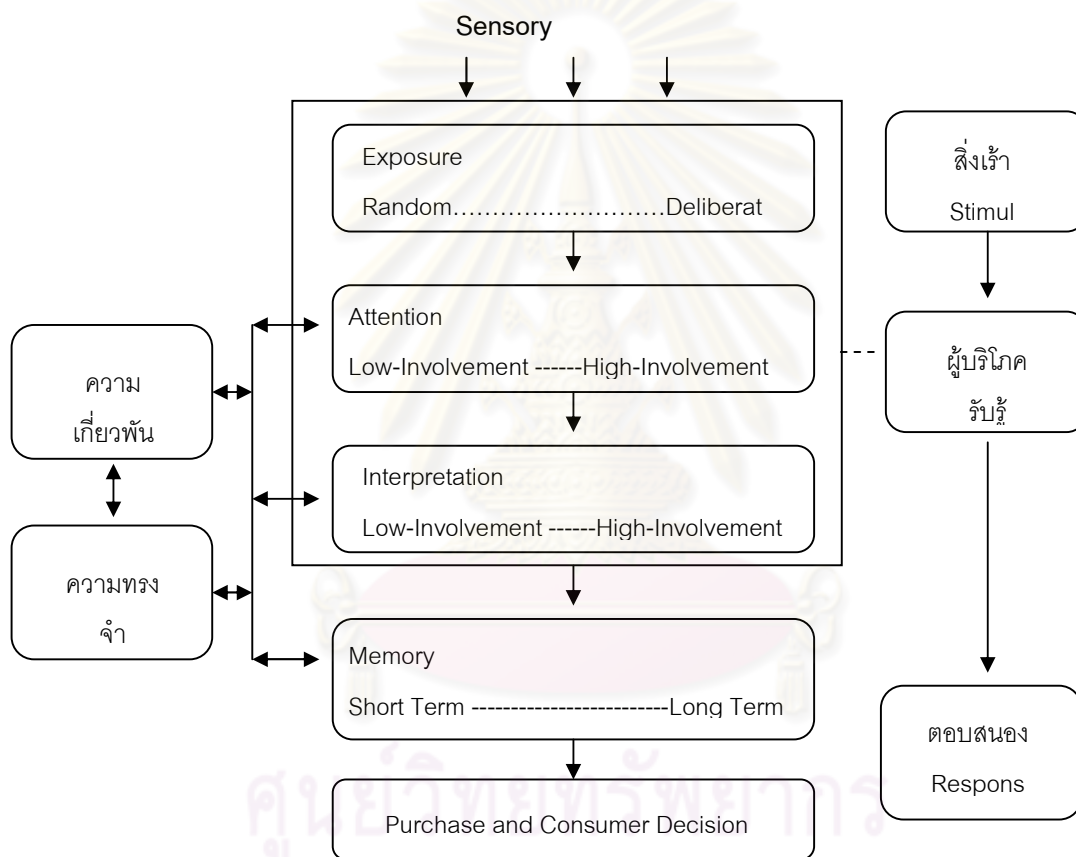
ข. การให้ความหมาย (Perceptual Inference) คือ การบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร และมีความเกี่ยวพันในลักษณะใดกับตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังแผนภาพที่ 8 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

ดังนั้น ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการวัดการจดจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะ เป็นต้น (Kapferer, 1997)

### แผนภาพที่ 8 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. (1999). Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.72.

นอกจากนี้ การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรู้จักในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า



และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือกลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆนั่นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางคงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามนี้ยังใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคติเกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลต่อการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จะเกิดจากบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ จะช่วยชี้แนะแนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งลักษณะที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในจิตใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้นๆ

ทั้งนี้ ทักษะคติ สามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

(1) ทักษะคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้ที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทักษะคติที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

นักการตลาดสามารถสร้างทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

(2) ทักษะคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

(3) ทักษะคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง คือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าตัวหนึ่ง เขาก็จะยังมีทัศนคติในด้านลบต่อสินค้าตัวนั้นๆต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งทำให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้า แล้วรู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้าชิ้นนั้น และสามารถทำให้คาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขามีทัศนคติในด้านลบต่อสิ่งที่เขาเห็นด้วย

(4) ทักษะคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า บริการ ประเด็นต่างๆ หรือตัวบุคคลก็ได้ เช่น ทักษะคติต่อพฤติกรรมกรรมการสุบุนุหรี ทักษะคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ทักษะคดียังแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ดังนี้

- 1.) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ
- 2.) Intensity หมายถึง ความเข้มข้นของทัศนคติที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ ชอบมากหรือชอบน้อย ไม่ชอบมากหรือไม่ชอบน้อย เป็นต้น
- 3.) Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนการที่เรามีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

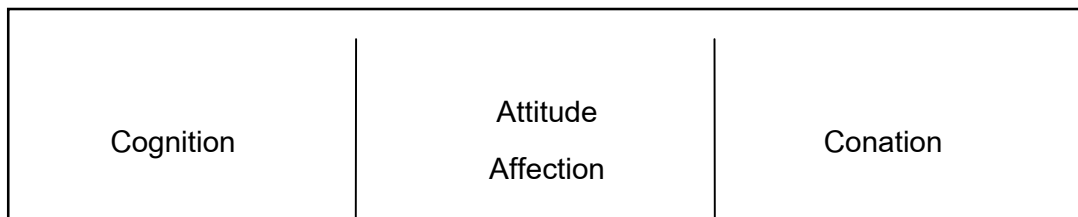
โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น

สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีความที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1.) *ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience)* ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการใช้จ่ายซ้ำในอนาคต
- 2.) *การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย* เช่น เพื่อน พ่อ แม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
- 3.) *การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน* เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน
- 4.) *บุคลิกภาพของผู้บริโภค* ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้ เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมา จนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำ จึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราเพื่อให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ (Lutz, 1991) โดยดูได้จากแผนภาพที่ 9 (หน้าถัดไป) ดังนี้

### แผนภาพที่ 9 Tree Components of Attitudes

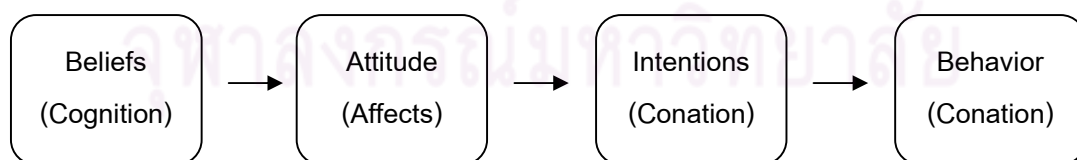


ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.39.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือ วัดทั้ง ความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า (Conation) เป็นเรื่องที่ยากปฏิบัติได้ค่อนข้างยากและยังไม่มีใครกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ก็คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ที่จะนับเพียงแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) ซึ่งมีความเชื่อของบุคคลเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆจะเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังแผนภาพที่ 10

### แผนภาพที่ 10 The Unidimensionalist View Attitude



ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.320

ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960, as cited in Assael 1998; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2002) ได้แก่

(1) บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับกรให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้า เมื่อสินค้านั้นทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในเชิงลบกับตัวสินค้าในทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า

(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม

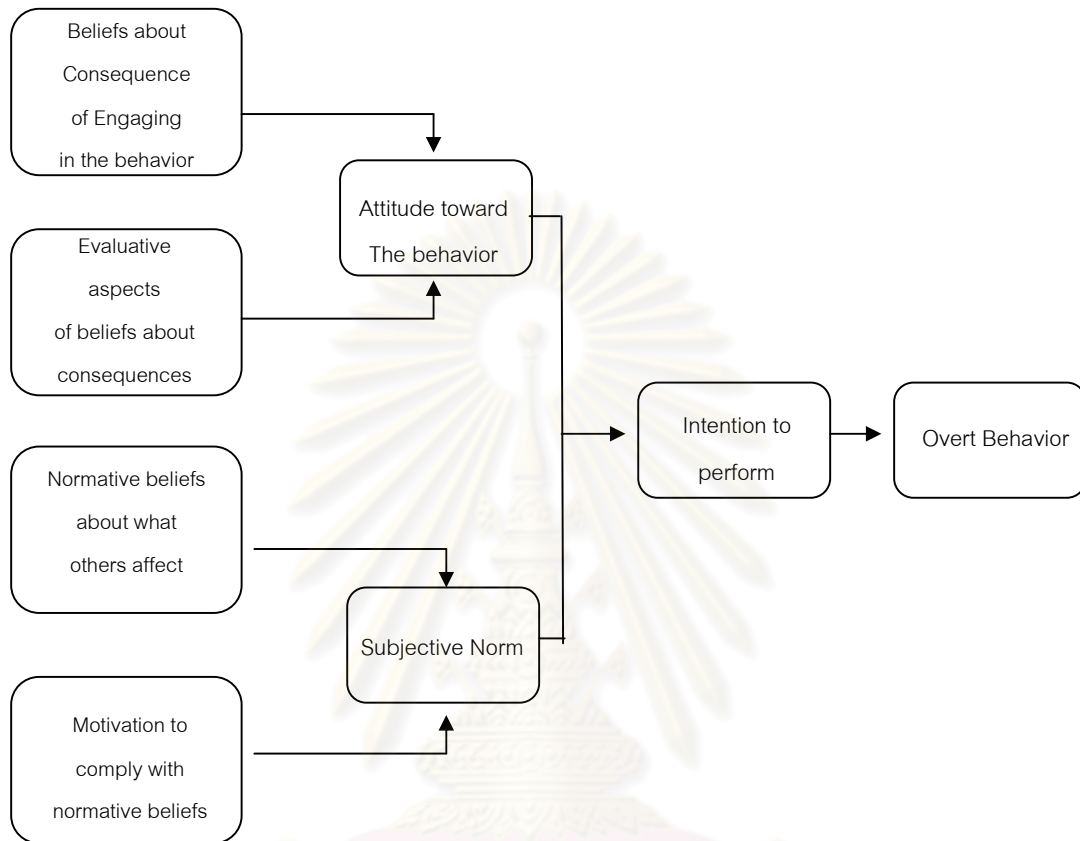
(3) บทบาทในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เคยเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเรามักจะมีทัศนคติที่ต่อต้านตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในสังคม

(4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และละทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่มีอยู่แล้วนั้นออกไป

โดยทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbien (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอไว้เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ มีการแสดงทฤษฎีว่า การวัดทัศนคติ ควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้นั้นจะต้องซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้ ทั้งนี้ยังจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของบุคคลที่จะนำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งเป็นบรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลแวดล้อมและการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to comply) ดังแสดงในแผนภาพที่ 11 (หน้าถัดไป)



**แผนภาพที่ 11** Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)  
Theory of Reasoned Action



ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.322.

โดยสรุปแล้ว ทักษะคติ ก็คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการรับรู้ (Perception) มาใช้ในการวิจัยในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคนั้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั่นเอง

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮารโรวด์ ลาสเวลล์ (Laswell, 1984: p.37-51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say What (พูดอะไร)

In Which Channel (ผ่านสื่อใด)

To Whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้ คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) อีกด้วย

เดวิด เบอริโล (Berlo, 1960: p.4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นๆจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)

4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

เบอร์โลได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ก็คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสและผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นเพียงคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถาบันวิทยุ สถาบันโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งสารที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

- ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งได้ดังนี้

(1) ทัศนคติต่อตนเอง เป็นการประเมินเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่อาจดีหรือไม่ดีต่อตนเองก็ได้ โดยทัศนคตินี้อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพด้วย ซึ่งมีผลต่อการสร้างสารเป็นอย่างมาก

(2) ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่จะส่ง

(3) ทัศนคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสารนั้นๆ ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

- ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารล้วนเป็นตัวกำหนด

รูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารควรจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารให้ได้ผลที่ดี

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสารซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกสร้างความสนใจ (Attention) และทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนั้นจะไม่มี ความหมายเลยถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการแปลความต่อสารนั้น
3. ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏเป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร หรือในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุจุดประสงค์ เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะจดจำของผู้รับสาร
4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้รับสารไม่สารถอดรหัสเองได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสารมีดังนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบไปด้วยความสามารถในการฟัง อ่าน และคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ ก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารได้

- ทักษะคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของรหัสได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องไม่ดูถูกตัวเอง ไม่มีอคติต่อสารที่จะรับ และเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร

- ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีเข้าใจในสัญลักษณ์เนื้อหาสาระ ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไปไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับ

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งทางสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

ย่อมจะทำให้การรับและการแปลความหมายมีความแตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือ จะต้องประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสารของแหล่งสาร จะอยู่ในรูปของการพูดและเขียน ในขณะที่การสื่อสารของผู้รับจะอยู่ในรูปของการฟังและการอ่าน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบแต่ละตัวล้วนสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ฉะนั้นในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก กับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสารด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น



## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

### 7.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

#### ความหมาย

หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึกได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจต่อความเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการสื่อสารร่วมด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมาจากนักวิชาการหลายคนไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

ส่วน วาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) กล่าวว่า คำว่าสื่อมวลชน (mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น หมายถึง เครื่องมือของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อโทรทัศน์
4. สื่อภาพยนตร์

#### อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน โดยที่ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำทางความคิดเห็นนั้น มักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี โดยที่ต่างฝ่ายเสนอค่านิยมและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเลือกเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวที่เกี่ยวข้องกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานานสั้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. *ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล* กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่ของการเรียนรู้ หรือการย้ายในสิ่งที่เขาารู้แล้ว

2. *ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม* กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับข่าวสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกันคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. *ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม* กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคลเข้าร่วมด้วย

4. *ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม* กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริม สนับสนุน หรือยับยั้งบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้เวลา

## 7.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

### ความหมาย

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เขยประทับ, 2528)

เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการใช้ชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีการยอมรับในสารนั้น ควรใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารนั้นยิ่งขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

### ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล

#### 1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

#### 2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ที่ใช้ชีวิตร่วมกัน จะมีแบบแผนและพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งสื่อบุคคลตามประเภทของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสว เศษประทับ, 2539: 149)

### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เศษประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบยุควิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลดอุปสรรคการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกตีความและเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การคุยกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้



### 3. ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามความคิดของลาซาซเฟลและคณะ มี 4 ประการ คือ (Lazatsfeld and Menzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### 7.3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และเป้าประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ประเภทในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมิวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน (Schramm, 1977 : 12-23)

#### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรจะมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาสาระที่จะต้องมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะมีสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อยต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำ หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรจะมีลักษณะที่เมื่อคนเดินผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดได้เข้าใจในทันที
- คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนนำไปตีพิมพ์
- หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้ที่ตีความรู้สึกเป็นส่วนตัว จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้ชัดเจนและตรงประเด็น
- ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใบบอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เพื่อประกอบการอบรม

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์

ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ควรเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี

- การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ อาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจหรือน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบเห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

- การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนเกิดความตื่นตัว

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อยู่อาศัยในละแวกนั้น เป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

## ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว แล้วจัดส่งไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การสาธิตก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ในเรื่องของความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และทำให้ทราบว่าสื่อใดที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมมากที่สุด

## 8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place and Promotions

1. Product Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องดูถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแค่ตราสินค้า และ/หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) โดย Symbolism ที่ใช้ในการโฆษณาจะเรียกว่า Logo
- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากได้แก่
  - ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท
  - กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies) เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์
  - กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์
  - เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/หรือ เครื่องหมายตรา ที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น
  - การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

**2. Price Strategy :** กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

- ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ
- ปัจจัยด้านดีมานด์ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง



- การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก
- มูลค่าการยอมรับ (Perceived Value) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

**3. Place of Distribution Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค แบ่งเป็น

- ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channels) โดยทำการขายผ่านคนกลาง หรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) นายหน้า (Brokers) พ่อค้าปลีก (Retailers) มักใช้กับสินค้าบริโภค (Consumer Products)
- ขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) สินค้าราคาสูง สินค้าที่มีการทำงานสลับซับซ้อนต้องใช้คำอธิบายช่วย สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนและหลังการขาย

**4. Promotion Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด** แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)
- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End User) เกิดความสนใจและมาถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง และเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ต่อมาแนวความคิดของนักการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนไปจากรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เน้นไปที่สินค้า ก็คือ Me Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคเก่าๆ ที่สร้างสรรคสินค้า และบริการตามที่ต้องการหรือบริษัทต้องการ มาเป็นการตลาดแบบใหม่ ที่เน้นไปที่ผู้บริโภคมากขึ้น You Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างสรรคสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดหลายๆคนจึงคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบ

ของส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อเน้นการตอบสนองที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C นั่นเอง

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C Don E. Schultz (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- Consumer's Need คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ
- Cost คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้าและบริการขององค์กร
- Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึง สินค้าและบริการขององค์กร
- Communication คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นคำถามของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปิณณดา ศรีเนตร (2549) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ และขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ อันได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และทัศนคติในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สูงกว่าโค้ก

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” จะเน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภาคภูมิใจในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรผู้บริหาร พนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ได้แก่ เรื่อง ก้านกล้วย และบั้งปอนด์ ดิ แอนิเมชัน และศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์ปีกธง, กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และกลยุทธ์การจับกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจแบบได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นบางส่วนมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง, สื่อ ฌ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นจะแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป เนื่องจากภาพยนตร์แอนิเมชันจะเน้นการสร้างความรู้จักและความรักในตัวละครและใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความ

หลากหลาย และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมากกว่าการโฆษณา

วลัยพร เกตุยงค์ (2547) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ แลนด์โรเวอร์ ฟอर्ड ฮอนด้า และโตโยต้า มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันในส่วนหนึ่ง ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่ากันนั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาคู่แข่งในตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้า วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบและทำการผลิต รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเลือกใช้สื่อมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจากสื่อที่สื่อเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้า

พิมพ์ใจ พันวินิจ (2540) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องซีแล็ค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีการวางกลยุทธ์โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และใช้การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อหลัก จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในเรื่องของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ดี ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เราสร้างขึ้น และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญในการที่จะทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตรงกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยในการศึกษานี้ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นการนำหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อันได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออเอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ แล้วจึงนำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)

และในส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย อันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

## แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลของการศึกษานี้มี 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ โตโยต้า วีออเอส
คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้
คุณเอก จิตรเวช	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data)

โดยศึกษาเอกสารข้อมูลและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทางการตลาด
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- 2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีวิธีการดำเนินการอย่างไร
- ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นๆ เป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
- สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีอะไรบ้าง มีกลยุทธ์ในการเลือกสื่ออย่างไร

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้มีการแนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2.2 **ขั้นสัมภาษณ์** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อช่วยบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์

2.3 **ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์** หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

### **ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล**

**ระยะที่หนึ่ง** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสัมพันธทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

**ระยะที่สอง** เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2553

### **การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งหลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับว่าเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพ สามารถตอบปัญหาของการวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **จัดแฟ้มข้อมูล (Files)** ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้
2. **จำแนกข้อมูล (Typology Analysis)** โดยทำการจำแนกข้อมูลเป็นประเภทข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและมารวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูลให้สามารถบ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. **สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)** จากข้อมูล โดยการประมวลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

ทั้งนี้ เมื่อได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำวิจัย โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์

เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งใช้ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ โดยเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่นมาอธิบาย โดยมีเหตุผลสนับสนุนและอ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วย

**ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค** ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการสื่อสารของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ นั้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยเริ่มต้นทำงาน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดนั้นเป็นกลุ่มคนทั่วไป ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม 2552 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันรวม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{z^2 \pi (1 - \pi) + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = ประชากร



$\pi$	=	สัดส่วนของประชากร ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เป็น 0.5
Z	=	ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 400 คน

และเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) สามารถแบ่งเป็นเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตคลองสาน	เขตพญาไท
เขตจตุจักร	เขตพระโขนง
เขตธนบุรี	เขตราชเทวี
เขตบางเขน	เขตสาทร
เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง
เขตบางรัก	เขตสัมพันธวงศ์

จากนั้นผู้วิจัย จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่

เขตจตุจักร	เขตลาดพร้าว
------------	-------------

เขตสาทร	เขตปทุมวัน
เขตบางรัก	เขตห้วยขวาง
เขตพระโขนง	เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) เพื่อทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ขั้วรถยี่ห้อโตโยต้า วีออส หรือฮอนด้า ซิตี หรือเซฟโรเลต อาวีโอ และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จากตัวอย่างเขตที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต เขตละ 50 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆกัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ขั้วรถยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ยี่ห้อละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้น จะเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาทิเช่น ไร่จอร์จรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้พบกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยนั้น สามารถกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

**ตัวแปรอิสระ** คือ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

**ตัวแปรตาม** คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

**สมมติฐานข้อที่ 3** ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายปิด (Close End Question) และคำถามปลายเปิด (Open End Question) โดยในแบบสอบถาม ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

#### 1. การวัดการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การวัดในเรื่องการรับรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ นั้น เป็นการวัดการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ ที่เกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากเรื่องการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงใน พิณธิดา ศรีเนตร, 2549) มาปรับใช้ ซึ่ง

แนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้นั้น เป็นการจดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการประเมินตราสินค้า ซึ่งลำดับที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรของการระลึกได้ (Recall) จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruber และ Donthu (1995) ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่วัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง	2	คะแนน
รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามที่วัดการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักเป็นอย่างดี	5	คะแนน
รู้จักพอสมควร	4	คะแนน
รู้จักเพียงเล็กน้อย	3	คะแนน
แทบจะไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับ รถยี่ห้อนี้พอสมควร
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เล็กน้อยเท่านั้น
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ฉันเคยเห็นแต่ฉันไม่รู้ชื่ออะไรเกี่ยวกับมันเลย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ฉันไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยินรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามที่ใช้วัดการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักเป็นอย่างดี	5	คะแนน
รู้จัก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ เป็นอย่างดี
3.41 – 4.20	หมายความว่า	รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจว่ารู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ เลย



## 2.) การวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

สำหรับการวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ มุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุนิยามความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัด 5-pointed, Likert Scales ซึ่งมีคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความต่างๆ 7 ข้อความ โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Wansink และ Park (2000, อ้างถึงใน ธรรมนูญการวรรณ ศรีภิรมย์, 2544) ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น จะใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ทั้งนี้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์นั้น
3.41 – 4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้น
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจกับภาพลักษณ์นั้น
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้น
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์นั้น

## 3.) การวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุนิยามความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัด 5-pointed, Likert Scales

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (4C) มาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มของข้อความ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเรียงลำดับความสำคัญในการสรุปผลการวิจัย โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

พิจารณาซื้ออย่างแน่นอน	5	คะแนน
พิจารณาซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่พิจารณาซื้อ	2	คะแนน
ไม่พิจารณาซื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	จะพิจารณาข้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายความว่า	อาจจะพิจารณาข้อ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่พิจารณาข้อ
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่พิจารณาข้ออย่างแน่นอน

### เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานด้วยด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังนี้

0.00 – 0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและศึกษาจากงานวิจัยต่างๆในอดีต แล้วจึงนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยมีการทดสอบทั้งในด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง

ในส่วนของความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นั้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเอาเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการนำเอาแนวคำถามดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนแล้วจึงนำเอาข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นแรกแล้วนั้น ไปทำการทำสอบจริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 30 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มา

ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{V_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V <sub>t</sub>	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น มีรายละเอียดดังนี้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของกรรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ค่าเท่ากับ 0.81 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ค่าเท่ากับ 0.79 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2553

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังได้มีการนำเอาสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มาใช้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีคำวิเคราะห์ของผู้วิจัยเป็นส่วนประกอบ โดยจะยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และนำมาประกอบกับเอกสารและบทสัมภาษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส หรือฮอนด้า ซิตี้ หรือเซฟโรเลต อวี่โอ จำนวน 300 คนและผู้ที่มิมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### **ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และนำมาวิเคราะห์ประกอบกับเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **รถยนต์ “โตโยต้า วีออส”**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส ประกอบกับการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์โตโยต้า วีออส สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ▪ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วีออส

ความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า วีออสในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มมีการเปิดตัวรุ่นนี้เป็นครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อว่า โตโยต้า โซลูน่า (Toyota Soluna) ซึ่งมาจากการผสมผสานระหว่างคำว่า “Solar” ที่แปลว่า พระอาทิตย์ และคำว่า “Lunar” ที่แปลว่าพระจันทร์

โครงการผลิตรถยนต์โตโยต้า โซลูน่านั้น ได้ริเริ่มมาจากแนวคิดที่ว่า โตโยต้าต้องการทำจะผลิตรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลสำหรับตลาดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะ และสาเหตุที่โตโยต้าประเทศไทยได้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศหลัก ก็เนื่องมาจากอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลานั้น มีอัตราสูงถึง 8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดชนชั้นกลางที่มีที่มั่งคั่งอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ยอดขายรถยนต์โดยรวมในประเทศไทยสูงขึ้นถึง 268,000 คัน ในปี 2534 ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้โตโยต้าเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั่นเอง

ภายหลังจากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้โตโยต้า เข้าใจถึงความต้องการของคนไทย โดยได้ข้อสรุปว่า รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์รุ่นนี้ คือ รถยนต์ซีดาน 4 ประตูขนาดเล็ก เครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ที่มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำเพื่อให้ราคาขายนั้นไม่สูงมากเกินไป ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของรถยนต์รุ่นนี้ คือ กลุ่มของผู้ที่อยากซื้อรถยนต์คันแรกในชีวิต (First Time Buyer) นั่นเอง

รถยนต์โตโยต้า โซลูนาคันแรกออกจากสายพานการผลิตอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2539 และได้มีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2540 ด้วยสโลแกน “The Great Journey” โดยโตโยต้าได้เลือกนักจัดรายการวิทยุชื่อดังอย่าง โด้ว - มรกต โกมลบุตร มาเป็นพิธีเซนต์เตอร์ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดการเดินทางจากฝรั่งเศสถึงกรุงเทพฯ รวมทั้งหมด 5 ตอนจบ ซึ่งครั้งนั้นถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่โตโยต้า ประเทศไทยใช้ขบวนการตลาดในการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างมาก และส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวเป็นที่กล่าวขวัญอย่างมากในขณะนั้นทันที

ช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่านั้น มีการสั่งจองรถยนต์รุ่นดังกล่าวสูงถึง 28,765 คัน ถือได้ว่าโตโยต้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าว

แต่ทว่าภายหลังจากเกิดวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 นั้น สถานการณ์ต่างๆก็เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ยอดขายของโซลูน่าเริ่มตกลงตามสภาพตลาด แต่ก็ยังอยู่ในสถานะที่สามารถประกอบตัวได้ โดยโตโยต้าได้มีการออกกองทุนพิเศษต่างๆเพื่อมากระตุ้นตลาด ดังต่อไปนี้

- รุ่น S Version ซึ่งเป็นรถที่ได้รับการตกแต่งสไตล์สปอร์ต
- รุ่นนิยมไทย ซึ่งเป็นรถรุ่นแรกในโลกที่ใช้ตัวอักษรและตัวเลขบอกขนาดเครื่องยนต์เป็นภาษาท้องถิ่นโดยได้ติดตั้งไว้บนฝากระโปรงหลัง และผลิตออกมาพิเศษในจำนวนจำกัดเท่านั้น
- รุ่นพิเศษสีน้ำเงินดำ ทูโทน
- รุ่น V Version ซึ่งเพิ่มด้วยชุดตกแต่งล้อแม็กอัลลอย ชุดแต่งสแตนเลสขอบประตูด้านล่าง สปอยเลอร์หลังพร้อมไฟเบรค LED ปลายท่อไอเสียสแตนเลสสไตล์สปอร์ต กรอบแผงคอนโซล กรอบแผงควบคุมแอร์และวิทยุเคลือบผิวด้วยลาย Kefla ดีไซน์ใหม่หรูหราทันสมัย และสติกเกอร์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรุ่น V- Version

ต่อมาโตโยต้าได้ทำการปรับโฉมโซลูน่า (Soluna Minor-change) เป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม ปี 2542 และมีการออกรุ่นพิเศษต่างๆในเวลาต่อมา ส่วนรุ่นปรับโฉมครั้งสุดท้ายของโตโยต้า โซลูน่านั้น ได้มีการเปิดตัวที่งานมอเตอร์เธิคส์โป ในเดือนธันวาคม ปี 2544 ซึ่งผลจากการปรับปรุงต่างๆในระยะเวลา 3 ปีนั้น ทำให้ราคาขายของโตโยต้า โซลูน่า ในรุ่นที่สูงที่สุด มีราคาสูงถึง 6 แสนกว่าบาท ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ราคาประหยัดของโซลูน่า ค่อยๆเลือนหายไปจากความคิดของผู้บริโภคในที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวที่โตโยต้าต้องเผชิญ ทำให้โตโยต้าต้องมีการวางแผนใหม่ โดยโตโยต้าได้เตรียมที่จะผลิตรถยนต์รุ่นเปลี่ยนโฉมของโซลูน่า ซึ่งในครั้งนี้โตโยต้าไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่สร้างรถยนต์ขนาดเล็กสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป แต่มุ่งหวังไปถึงขั้นวางแผนเป้าหมายให้รถยนต์ดังกล่าวกลายเป็นรถยนต์ซีดานขนาดเล็กระดับโลก หรือ Global Car เลยทีเดียว

และในที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม 2546 โตโยต้า ก็ได้มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่น “โซลูน่า วีออส” อย่างเป็นทางการครั้งแรกที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา ซึ่งคำว่า วีออส (Vios) นั้นมาจากภาษาละติน มีความหมายว่า “ทะยานไปข้างหน้า”

ซึ่งการพัฒนาโซลูน่า วีออสนั้นมีความแตกต่างจากโซลูน่ารุ่นเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนโฉมใหม่หมดทั้งคัน โดยไม่มีการพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานวิศวกรรมจากรุ่นเดิมเลยแม้แต่น้อย จะเห็นได้จากขนาดตัวถังที่ใหญ่ขึ้นกว่ารุ่นก่อน โดยมีความยาวเพิ่มขึ้นถึง 40 มิลลิเมตร จากเดิม 4,245 มิลลิเมตร เป็น 4,285 มิลลิเมตร ส่วนความกว้าง เพิ่มขึ้นอีก 35 มิลลิเมตร จาก 1,660 มิลลิเมตร เป็น 1,695 มิลลิเมตร สูงขึ้นจากเดิม 1,380 มิลลิเมตร เป็น 1,440 มิลลิเมตร และที่สำคัญที่สุดคือความยาวฐานล้อ ที่เพิ่มจาก 2,380 มิลลิเมตร เป็น 2,500 มิลลิเมตร ในส่วนของรูปทรงภายนอกนั้น จะเน้นไปในแนวมินิสปอร์ต ที่มีความสมส่วนลงตัว และไม่ดูบอบบางเหมือนโซลูน่ารุ่นเดิม อีกทั้งฝากระโปรงหลังยังถูกออกแบบให้มีแนวสันขึ้นมาเป็น

สปอยเลอร์ในตัวอีกด้วย รวมทั้งการเพิ่มความยาวของห้องโดยสารให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ขับและผู้โดยสารรู้สึกถึงความกว้างขวางและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 รุ่นย่อย ใน 3 ระดับการตกแต่ง ซึ่งประกอบไปด้วยรุ่น J, รุ่น E และรุ่น S นับว่ารถยนต์รุ่นดังกล่าวเป็นรถยนต์รุ่นสำคัญที่ผลักดันให้โตโยต้าสามารถครองตำแหน่งอันดับ 1 ของตลาดรถยนต์นั่งและตลาดรถยนต์รวมของประเทศไทย อีกทั้งยังขยายความนิยมด้วยการส่งออกจำหน่ายยังตลาดในแถบภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย

ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้พลิกประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับตลาดรถยนต์เมืองไทยอีกครั้ง ด้วยการแนะนำเจนเนอเรชั่นที่ 3 ของรถยนต์ซีดานขนาดเล็ก ในชื่อรุ่น “วียอล” ซึ่งจะมากำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับรถซีดานขนาดเล็ก ภายใต้สโลแกนที่ว่า “My Design, My Pride”

โดยมร.เซโฮ คาวาคามิ เจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่า “ความต้องการรถยนต์นั่งขนาดเล็กเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก ดังนั้นเราจึงได้ดำเนินการทุกอย่างที่เป็นไปได้ เพื่อเติมเต็มความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า โดยเราได้ทำงานอย่างต่อเนื่องที่จะรวมเอาความล้ำสมัยของรูปลักษณ์ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ตลอดจนมุ่งเน้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เข้ากับมาตรฐานความเป็นเลิศด้านคุณภาพของโตโยต้า วียอล ใหม่ นี้ ไม่เพียงแต่เป็นรถยนต์รุ่นสำคัญของเราในตลาดประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับโลกของเราอีกด้วย”

(วียอล “My Design, My Pride” ความภาคภูมิใจใหม่ ของรถซีดานขนาดเล็ก, 2550 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ มร.มิทซึฮิโระ ไชโนดะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“วียอล ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยในนาม ไชลูน่า และต่อมาได้พัฒนามาเป็น ไชลูน่า วียอล จนถึงรุ่นที่ 3 คือรุ่นปัจจุบัน ซึ่งวียอลได้มีการออกแบบและพัฒนาให้มีมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเรามั่นใจว่า วียอล ใหม่ จะเป็นที่ถูกใจของลูกค้าทุกท่าน ทั้งในด้านของดีไซน์ที่โดดเด่น สมรรถนะที่เหนือระดับ องค์กรประกอบ อันทันสมัยในเรื่องของความปลอดภัยและทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากรองรับความต้องการของตลาดภายในประเทศแล้ว เรายังมีการส่งออก วียอล ใหม่ สู่มหาทวีปเอเชียอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งคาดว่าด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับสูงของวียอล ใหม่ จะนำไปสู่การขยายการส่งออก รวมถึงเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมภาคการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่นเดียวกับการส่งออกกระบะของเรา ดังนั้น วียอล ใหม่ จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ความภาคภูมิใจของ โตโยต้า เท่านั้น แต่ยังถือเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยด้วยเช่นกัน”

(วียอล “My Design, My Pride” ความภาคภูมิใจใหม่ ของรถซีดานขนาดเล็ก, 2550 : ออนไลน์)



อาจกล่าวได้ว่า วีออส ใหม่ ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้น ภายใต้แนวคิดที่รวบรวมคุณสมบัติของความคุ้มค่า ซึ่งประกอบไปด้วย ดีไซน์ที่ก้าวล้ำ ความประหยัดน้ำมัน การขับขี่ที่คล่องแคล่ว ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยระดับโลก และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้วีออส เป็นรถซีดานขนาดเล็กใหม่ล่าสุด ที่ก้าวล้ำเหนือชั้นกว่ารถระดับเดียวกัน กล่าวคือ

- ก้าวล้ำด้วยดีไซน์ใหม่ที่เรียบหรู และห้องโดยสารที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมไปถึงดีไซน์ที่ลงตัวตลอดคัน สัดส่วนของตัวรถที่ลงตัวสมบูรณ์แบบ การออกแบบ และการจัดวางภายในห้องโดยสารที่เรียบง่าย ในสไตล์โมเดิร์น
- ก้าวล้ำด้วยพื้นที่ใช้สอยที่เต็มประสิทธิภาพ ด้วยพื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย และพื้นที่ห้องเก็บสัมภาระด้านท้ายที่ใหญ่เป็นพิเศษ
- ก้าวล้ำด้วยการขับขี่ที่แสนง่ายดาย ด้วยทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีเยี่ยมรอบคัน คล่องตัวสูงสุดในทุกสภาพการจราจร และการทรงตัวที่เป็นเยี่ยมในทุกสภาพถนน
- ก้าวล้ำด้วยความประหยัดและความคุ้มค่า กล่าวคือประหยัดน้ำมัน และอัตราการบำรุงรักษาต่ำ
- ก้าวล้ำด้วยมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก ที่ผ่านมาตรฐานการชนระดับสูง พร้อมอุปกรณ์ความปลอดภัยครบครัน และมาตรฐานใหม่ที่สามารถช่วยลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน เมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ซึ่งมร.โทชิโอะ ชูซุกิ หัวหน้าวิศวกร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวว่า

“จากประสบการณ์แห่งความสำเร็จตลอดระยะเวลา 1 ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นแรงบันดาลใจให้ทีมวิศวกรสร้างสรรค์ วีออส ใหม่ ขึ้นภายใต้แนวคิดในการพัฒนาให้เป็นรถยนต์ที่มีสไตล์ ซึ่งจะมาสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับรถซีดานขนาดเล็ก ด้วยการออกแบบที่ก้าวล้ำ พร้อมด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวางสะดวกสบายยิ่งขึ้น และสมรรถนะในการขับขี่ที่เหนือชั้น อุปกรณ์ความปลอดภัยมาตรฐานระดับโลก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งเมื่อทุกคนได้สัมผัส วีออส ใหม่ จะรู้สึกถึงความพึงพอใจ และได้รับในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า วีออส ใหม่ จะเป็นรถซีดานขนาดเล็ก ที่ตรงใจไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าชาวไทย แต่ยังเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดสำหรับลูกค้าในระดับสากล ”

(วีออส “My Design, My Pride” ความภาคภูมิใจใหม่ ของรถซีดานขนาด, 2550 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ นายวิเชียร เอมประเสริฐสุข ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้กล่าวว่า

“วีออส รุ่นใหม่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์แห่งความภาคภูมิใจ โดยมีจุดขายหลักอยู่ 3 ประการ คือ การออกแบบที่สวยงามโดดเด่นทั้งภายนอก และภายใน สมรรถนะ ความปลอดภัย และความ



กว้างขวางสะดวกสบาย รวมถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเรานำเสนอผ่านรถรุ่นหลัก 3 รุ่น คือ รุ่น J สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน รุ่น E สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน และพิจารณาความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และ รุ่น G สำหรับเจ้าของกิจการหนุ่มสาว หรือนิสิตนักศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของ วีออส ใหม่ นั้นมีความสมบูรณ์แบบ นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม เหตุผล ผล การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่เราเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี ทำให้เรามีความเชื่อมั่นอันเต็มเปี่ยมว่า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3 นี้จะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน โดยมีเป้าหมายการขายอยู่ที่ประมาณเดือนละ 4,000 คัน และยังมีแผนในการแนะนำรถรุ่น S-Limited ซึ่งเป็นรุ่นที่เพิ่มเติมอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความเป็นสปอร์ต และรุ่น G-Limited ซึ่งเพิ่มเติมอุปกรณ์ที่มีความหรูหราออกมาอีกด้วย โดยจะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 28 ในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน 2550 ที่จะถึงนี้อีกด้วย ”

(วีออส “My Design, My Pride” ความภาคภูมิใจใหม่ ของรถซีดานขนาด, 2550 : ออนไลน์)

ล่าสุดในปี 2552 โตโยต้าได้เปิดตัววีออส ใหม่ รุ่นปรับโฉม (Minor-Change) โดยมีการเพิ่มรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มความหรูหราเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า พร้อมกับแนวคิดใหม่คือ "Make It Happen" และพรีเซ็นเตอร์คนใหม่อย่าง "ใจ และ วาน AF" ซึ่งโตโยต้าเชื่อว่าทั้งในเรื่องจำนวนรุ่นของตัวผลิตภัณฑ์กว้างมากขึ้น และมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรถยนต์รุ่นดังกล่าวได้มากขึ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงฐานของกลุ่มลูกค้าที่จะกว้างขึ้นอีกด้วย

#### ▪ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส นั้น จะเน้นไปที่การสร้าง ความสนใจและความตื่นตัวให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากที่จะทดลองขับ รวมทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมไปถึงสื่อที่โตโยต้า วีออส เลือกใช้นั้น มีรายละเอียดตามแต่ละรุ่นดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอภาพรวมของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงนำเสนอรายละเอียดทั้งหมดเป็นลำดับต่อมา

## โตโยต้า ไชลูน่า

**ตารางที่ 3** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ ไต่ว-มรกต นักจัดรายการวิทยุชื่อดัง	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตนเอง
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยการเน้นที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	2) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3) การผลิตภาพยนตร์โฆษณาแบบ 5 ตอนจบ	3) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ
4) การจัดกิจกรรม Road Show ตามสถานที่ต่างๆ	4) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในการเปิดตัวครั้งแรกของรถยนต์ขนาดเล็กของโตโยต้าในประเทศไทยนั้น โตโยต้าได้เลือกใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบเชิงรุก โดยเลือกนักจัดรายการวิทยุชื่อดังอย่าง ไต่ว - มรกต โคมลบุตร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรกให้กับรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า ด้วยบุคลิกที่สะท้อนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาชุดการเดินทางที่ยิ่งใหญ่ (The Great Journey) รวมทั้งหมด 5 ตอนจบ ซึ่งเป็นเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่ง que เดินทางไปกับโตโยต้า ไชลูน่า จากฝรั่งเศสจนถึงกรุงเทพฯ ถือได้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นั้นเป็นครั้งแรกที่โตโยต้า ประเทศไทย ใช้งบการตลาดในการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวรถยนต์และตราสินค้าโตโยต้านั่นเอง ซึ่งภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวก็สามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดการกล่าวถึงเป็นวงกว้าง ณ ช่วงเวลานั้น

ซึ่งคุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีเอสได้กล่าวว่า

“สาเหตุที่โตโยต้าเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นดังกล่าว ก็เนื่องมาจาก ในสมัยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ สื่ออย่างพวกอินเทอร์เน็ตเหมือนสมัยนี้ก็ยังไม่เป็นนิยมหรอก ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อที่เราคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและเร็วที่สุด ซึ่งก็คือ สื่อโทรทัศน์ ทีนี้เราก็มาคิดกันต่อว่า แล้วเนื้อหาที่เราจะนำเสนอเราจะต้องทำยังไง ให้ผู้บริโภคเขาสามารถจดจำสิ่งที่เราต้องการพูดออกไปได้มากที่สุด และเราจะพูด benefit

ของรถยนต์ยังให้ครบทุกอย่าง นั่นก็เลยเป็นที่มาของการทำหนังสือโฆษณา 5 ตอนจบ เพราะเราคิดกันว่า การทำหนังสือโฆษณาที่มีความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอยากติดตาม และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าได้มากกว่า ที่สำคัญผู้บริโภคยังค่อยๆ ได้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นๆ ของรถไปที่ละอย่างด้วย ไม่ว่าจะ เป็นสมรรถนะของเครื่องยนต์, ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร และความปลอดภัย ซึ่งผลตอบรับมันก็ดีเกินคาดนะ ผู้บริโภคให้การตอบรับค่อนข้างดี และก็ทำให้ยอดขายของโซลูน่า ณ ตอนนั้นมันดีตามไปด้วย” (ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

ซึ่งนอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วนั้น ทางโตโยต้าก็ได้มีการนำเอาสื่ออื่นๆ เข้ามาผสมผสานในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นดังกล่าวอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (บิลบอร์ด) รวมไปถึงการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคผ่านทางโบรชัวร์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวรถ และการทำ Road Show ไปตามสถานที่ต่างๆ

ในส่วนของการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่านั้น ก็ได้มีการนำเอาคุณโด้ว - มรกต โกมลบุตร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ขับรถยนต์รุ่นนี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอยากที่จะเป็นเหมือนบุคคลคนนั้นนั่นเอง

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วียอสได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ที่เราเลือกคุณโด้ว - มรกต ในตอนนั้น ก็เพราะว่าเขาเป็นคนที่มีความกล้าหาญเฉพาะตัว และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตัวเอง เป็นตัวอย่างของ Role Model ที่ดีของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นเราจึงคิดว่าถ้าได้เขามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิด Aspire ที่อยากจะเป็นอย่างเค้า และมันก็ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของรถเราแล้วก็แบรนด์ของเราด้วย”

(ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ยังมีการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของโตโยต้าผ่านทางสื่อต่างๆ และการจัดทำทดสอบรถร่วมกับสื่อมวลชนสายยานยนต์ รวมไปถึงกิจกรรมการแข่งขัน "โซลูน่า วันเมคเรซ" ซึ่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และถูกกล่าวถึงค่อนข้างมาก

## โตโยต้า โซลูน่า วีออส

**ตารางที่ 4** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ บริทनी สเปียร์ส	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการ ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	2) การสร้างการยอมรับในตราสินค้าโดยใช้สื่อที่หลากหลาย
3) การปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งทางการค้า	3) การยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้สูงขึ้น
4) การใช้กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น กิจกรรมDance Tour ที่สยามแสควร์	4) การจัดกิจกรรมตามแหล่งวัยรุ่น เพื่อสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่
5) การจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ โดยการจัดการประกวด"Toyota Soluna Vios IMC Plan Contest"	5) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น
6) กลยุทธ์ Lifestyle Marketing ผ่านทางแคมเปญ "Yes, We Drive"	6.) การเชื่อมโยง Lifestyle ของพรีเซ็นเตอร์ กับ Lifestyle ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากความตั้งใจในครั้งแรกของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออสนั้น ได้มีการวางแผนที่จะเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ในช่วงเดือนมกราคม 2546 แต่ทว่าในช่วงเวลานั้น คู่แข่งสำคัญอย่างฮอนด้า ซิตี ได้มีการเปิดตัวไปก่อนเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2545 ดังนั้นโตโยต้าจึงตอบโต้ด้วยการเชิญสื่อมวลชนบางส่วนไปชมโฉมโซลูน่า วีออส คันจริง ณ สำนักงานใหญ่ ออลซีชั้นเพลส ลุมพินี เพียงแต่ไม่ใช้การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เนื่องจากเป็นเพียงแค่การเปิดเผยรายละเอียดอย่างคร่าวๆ และราคาขายโดยประมาณเท่านั้น รวมทั้งการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ ซึ่งก็คือนักร้องซูเปอร์สตาร์ บริทनी สเปียร์ส นั่นเอง จากนั้นอีกครั้งเดือนจึงได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา และนำไปจัดแสดงอีกครั้งที่งานมอเตอร์ เอ็กซ์โป ที่เมืองทองธานี ในวันต่อมา

ในการเปิดตัวโซลูน่า วีออส ครั้งนี้ โตโยต้าได้เล็งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น โดยได้มีการนำเอากลยุทธ์ใหม่ๆ ทางด้านการสื่อสารมาใช้มากขึ้น เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์ระดับซูเปอร์สตาร์ อย่างบริทนี สเปียร์ส เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเอกลักษณ์ตราสินค้าของวีออส ผ่านทุกสื่อ ทั้งภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และบิลบอร์ด

ซึ่งผลสำเร็จที่ได้จากการใช้พรีเซ็นเตอร์ ก็คือ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านภาพลักษณ์ของการวางตำแหน่งทางการค้าของโตโยต้า (Brand Positioning) ที่ถูกยกระดับให้สูงขึ้นจากรูปลักษณะการดีไซน์รถยนต์ที่ดูดีมีระดับ และราคาขายที่ถูกกำหนดขึ้นใหม่ทั้งหมด

นอกจากนี้ โตโยต่ายังมีแผนทำกิจกรรมการตลาดที่ทันสมัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งคุณขวัญพงศ์ สุदानนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออสได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นดังกล่าวว่า

“ในการเปิดตัวรถยนต์โซลูน่า วีออสนั้น โตโยต้าได้วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย โดนเน้นว่าจะต้องเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งแนวทางในการทำโฆษณาทั้งหมดจะอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ “It’s everything. คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง” เพื่อเป็นธีมดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยจะมีการทำโฆษณาในจุดที่สำคัญ อย่างสถานีรถไฟฟ้า การจัดส่งไคเร็กซ์เมลถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นทั่วประเทศ รวมไปถึงการจัดกิจกรรม Dance Tour ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งเราได้ทำการปิดถนนในสยามสแควร์เพื่อจัดงานนี้ขึ้นมา ซึ่งก็ได้ผล เพราะวัยรุ่นให้ความสนใจกันค่อนข้างเยอะเลยทีเดียว นอกจากนี้เราก็ได้มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงชั้นนำที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นอีกด้วย เพราะว่าเราต้องการที่จะสื่อสารให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด”

(ขวัญพงศ์ สุदानนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

เช่นเดียวกันกับการเปิดตัวโตโยต้า โซลูน่ารุ่นแรก โตโยต่ายังได้จัดการทำสอปรรถยนต์โซลูน่า วีออส ร่วมกับสื่อมวลชนสายยานยนต์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตขึ้นในชื่อ “มอเตอร์สปอร์ต โซลูน่า วีออส วัน เมค เรซ 2003” ตลอดช่วงกลางปี พ.ศ. 2546 ทั้งนี้เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นของรถยนต์โซลูน่า วีออส ด้วยงบประมาณกว่า 30 ล้านบาท นอกจากนี้โตโยต่ายังได้จัดทำโครงการประกวดแผนการตลาด “Toyota Soluna Vios IMC Plan Contest” ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงวิชาการที่โตโยต้ามานำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย Young Generation อีกทางหนึ่งด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ของโตโยต้านั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้แบรนด์ “โตโยต้า” ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีช่องทางการรับสื่อได้อย่างหลากหลายวิธี ซึ่งเมื่อโตโยต้าใช้



กลยุทธ์นี้ยังเติมรูปแบบก็ยิ่งเป็นการเพิ่มพลังกำลังด้านการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นไปอีกระดับ จึงไม่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดโตโยต้าจึงได้ชื่อว่าเป็นค่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมทางการตลาดออกสู่สายตาผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายรถ โตโยต้ายังได้จัดแคมเปญโปรโมชั่นในช่วงของการเปิดตัว โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสนอพิเศษระหว่าง ขับฟรี 3 เดือน ดาวน์ 20% ดอกเบี้ย 3.75% ผ่อนชำระ 48 เดือน หรือดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 3.69% ผ่อนชำระ 48 เดือน ซึ่งส่งผลให้โตโยต้า ไชลูน่า วีออสใหม่มียอดขายเพิ่มขึ้น

นอกจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการเปิดตัวของไชลูน่า วีออสแล้วนั้น โตโยต้ายังได้จัดทำแคมเปญ “Yes! We Drive” เพิ่มขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาด และสร้าง Brand Image ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าในช่วงปลายปี 2546 อีกด้วย ซึ่งแคมเปญ “Yes! We Drive” นั้นค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างการรับรู้ในความเป็นแบรนด์โตโยต้า และตัวสินค้าได้ดีในระดับหนึ่ง โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่านพีซีอินเตอร์เน็ตเป็นดารา นักร้อง และนักแสดง เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นไม่ว่าจะเป็นโตโยต้า คัมรี่ อัลติส และไชลูน่า วีออส ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงความเหมาะสม ความเป็นตัวตน และไลฟ์สไตล์ที่น่าเสนอผ่านตัวพีซีอินเตอร์เน็ต โดยไม่เน้นการพูดถึงสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่นมากนัก

ในประเด็นดังกล่าวคุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออสได้กล่าวว่า

“โตโยต้า ได้จัดทำแคมเปญ “Yes, We Drive” ขึ้นมา โดยนำมาจากแนวคิดที่เรียกว่า “Lifestyle Marketing” ซึ่งมันไม่ใช่แค่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเท่านั้นนะ แต่ Lifestyle Marketing ยังช่วยในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด โดยเป็นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และตอกย้ำผู้บริโภคว่าเขาได้เลือกในสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดแล้ว โดยการนำพีซีอินเตอร์เน็ตที่มี Lifestyle ตรงกับผู้บริโภคมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า “ถ้าคุณมี Lifestyle แบบนี้ คุณเหมาะแล้วที่จะใช้รถแบบนี้” ซึ่งกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีความภูมิฐาน เป็นคนที่คิดเป็นวางแผนเป็น โดยกลุ่มนี้เราใช้ “ก้อง-สหรัฐ” เป็นพีซีอินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อถึง Lifestyle ที่ตรงกับผู้บริโภค ภายใต้แคมเปญ “Yes, We Drive Camry” ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว และเท่ ถือเป็นคนรุ่นใหม่หรือเป็น First Jobber คือเป็นคนไม่หยุดนิ่ง กำลังค้นหาหรือต้องการอะไรที่รวดเร็ว มีความแรงอยู่ในตัว ซึ่ง พีซีอินเตอร์เน็ตที่เหมาะสมกับ Lifestyle แบบนี้ ก็ได้แก่ “ซาร่า มาลากุล เลน” ภายใต้แคมเปญ “Yes, We Drive VIOS”

และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ คนที่ทำงานแล้ว แต่ยังมีพลังในตัว ซึ่งใช้ "ชาคริต แย้มนาม" มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อถึง Lifestyle ที่ยังมีความแรงแม่เหล็ก และสุขุม ผ่านแคมเปญ "Yes, We Drive Altis" (ขวัญพงศ์ สุदानนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

ซึ่งโฆษณาแคมเปญนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านการตลาด หรือกระแสของผู้ที่ชมโฆษณา เนื่องจากแคมเปญนี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากโฆษณาตัวอื่น ๆ ซึ่งนั่นก็คือ การเลือกใช้ Lifestyle ของพรีเซ็นเตอร์แต่ละคนมานำเสนอนั่นเอง

ดังนั้น Lifestyle Marketing จึงเหมาะกับการทำการตลาดในศตวรรษที่ 21 ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะกับ Lifestyle ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถนำเสนอถึงสิ่งที่แสดงถึง Lifestyle ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชื่อมโยงกับ Lifestyle ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การเลือกใช้วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเช่นนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก หากผู้บริโภคเล็งเห็นว่ารถยนต์รุ่นนั้นมี Lifestyle ที่ตรงกับตนเอง ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ง่ายตายมากยิ่งขึ้น

### โตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3

**ตารางที่ 5** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3
1) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C 2) กลยุทธ์ Music Marketing เช่น การจัดคอนเสิร์ต 3) การจัดกิจกรรม Road Show ทั่วประเทศ	1) การใช้สื่อหลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โตโยต้า วีออส ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 3 เปิดตัวภายใต้เงื่อนไขทางการตลาดในฐานะรถยนต์ซีดานขนาดเล็กที่มีฐานลูกค้ากว้าง ตั้งแต่กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน, กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์การทำงาน, กลุ่มลูกค้าที่หนุ่มสาวที่เป็นเจ้าของกิจการ และนิสิตนักศึกษา ที่มีตลาดและความต้องการอยู่แล้ว และเป็นการ

เคลื่อนไหวทางยุทธศาสตร์ (Strategic Move) ของผู้นำ ที่ตลาดมีความต้องการสูงและสอดคล้องกับภาวะราคาน้ำมันแพง

ผศ.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่ปรึกษา และนักกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิด 4C เขาไว้ว่า 4C คือ แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดทางการตลาดแบบเก่า ที่มักมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หรือที่รู้จักกันในนามของแนวคิดแบบ 4P นั่นเอง ซึ่งแนวคิดทางการตลาดแบบ 4C นั้นทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจแง่มุมต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำ การนำสินค้าไปใช้ ความถี่ในการใช้สินค้า รวมไปถึงในเรื่องของการบริโภคสื่อ เป็นต้น

“ความต้องการรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ขยายตัวสวนทางกับตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ สอดคล้องกับแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่พิจารณาการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไข 4C คือ

1. Customer คือ ดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ขณะที่ก่อนหน้านี้เป็นการผลิตรถยนต์ตามความต้องการของผู้ผลิต
2. Cost คือ จะพิจารณาจากเงินที่จ่ายไปแลกกับความคุ้มค่าที่ได้มา
3. Convenience คือ เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่า เช่น ประตูอัจฉริยะ Smart Entry ระบบสตาร์ทอัจฉริยะ Push Start ระบบป้องกันการโจรกรรม Immobilizer และเปิดท้ายด้วยรีโมทพร้อมทั้งระบบ Smart Entry
4. Communication คือ ต้องมีดีไซน์ และมีเทคโนโลยีที่สามารถใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

(เกมรุกโตโยต้า Strategic Move, 2550 : ออนไลน์)

กล่าวได้ว่าการเปิดตัวโตโยต้าวีออสด ใหม่ นั้นมีความพร้อมครบถ้วนภายใต้เงื่อนไขการตลาดยุคใหม่ทั้ง 4C โดยเฉพาะวีออสด เจนเนอเรชันที่ 3 ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Entry) ทั้งในด้านของคุณค่า ราคา และความภูมิใจกับรถยนต์คันแรก

คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออสดได้กล่าวว่า

“เราได้เปิดตัววีออสดรุ่นนี้ครั้งแรกที่งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ในปี 2550 ซึ่งถือว่าเป็นเจเนอเรชันที่ 3 ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ “My Design, My Pride” เพื่อสื่อถึงยนตรกรรมแห่งความภาคภูมิใจ

ด้วยการออกแบบที่ลงตัว รูปลักษณ์ที่สวยงาม และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครอง โดยมีการทำการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ใน 3 แนวทางคือ

1. กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น สร้างกระแสให้กับลูกค้าให้เค้าเกิดความรู้สึกว่าอยากเข้าไปสัมผัสและทดลองขับ
2. ใช้สื่อทุกสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อกระตุ้นยอดขาย
3. สื่อสารให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายถึงจุดเด่นที่แตกต่างของรถเราจากคู่แข่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ รวมถึงส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมโรดโชว์ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดด้วย”

(ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้โตโยต่ายังได้มีการจัดทำกิจกรรมอีกหนึ่งกิจกรรมที่เน้นทำกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ นั่นก็คือ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตในแนวคิดที่ว่า "Style by Toyota" ร่วมกับค่ายเพลงต่างๆในเมืองไทยถึง 4 ครั้ง อาทิ แกรมมี่ โซนี่มิวสิค เบเกอรี่มิวสิค ยูนิเวอร์แซล มิวสิค และแบล็คชีฟ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว เรียกว่า "Music Marketing" ซึ่งโตโยต่ายังคงนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดกิจกรรม STYLE by Toyota... It's U ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์โตโยต้าให้คงอยู่ตลอดไปนั่นเอง

### โตโยต้า วีออส

**ตารางที่ 6** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส
1) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล	1) การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้กับตราสินค้า
2) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ โจ-วาน AF2	2) การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3) การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	3) การจัดกิจกรรมที่สื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้า วีออส รุ่นใหม่ล่าสุด เปิดตัวด้วยแนวคิดใหม่ คือ "Make It Happen - ทำทุกสิ่งให้เป็นจริง" โดยมีการใช้พรีเซ็นเตอร์คนใหม่อย่าง "โจ และ วาน AF" ซึ่งเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง



ซึ่งก็เปรียบเสมือน ใจ และ วาม ที่สามารถทำความฝันของตนเองให้เป็นจริงกลายเป็นดารานักร้องที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ในประเด็นดังกล่าวนายวิเชียร เอมประเสริฐสุข ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวว่า

“วียอส เป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กและตลาดรถยนต์นั่งของประเทศไทย จากการประสบความสำเร็จทางด้านการขายมากมายเช่นนี้ โตโยต้าจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา วียอส ใหม่ ภายใต้คอนเซปต์ Make It Happen ที่เป็นความท้าทายในการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริง ทั้งการออกแบบ และพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐานระดับโลก ดีไซน์ที่โดดเด่น สปอร์ตหรรษาทั้งภายนอกและภายใน เทคโนโลยีล้ำสมัยระดับโลก สมรรถนะที่ยอดเยี่ยมเหนือระดับ และมั่นใจในการขับขี่ด้วยอุปกรณ์อันทันสมัย ทางด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า วียอส ใหม่ จะได้รับการยอมรับ และสามารถครองใจลูกค้าทั้งชาวไทย และต่างประเทศได้อย่างภาคภูมิใจอย่างแน่นอน”

(Challenger B Car ฉีกตลาดสู่ไลฟ์สไตล์ขับเคลื่อนแพคต์, 2553 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ โตโยต้ายังได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการโฆษณา ด้วยการพัฒนาสื่อประเภทดิจิทัลในรูปแบบของโปรแกรมสามมิติที่สามารถดูผ่านกล้องเว็บแคมได้ หรือที่เรียกกันว่า “AR Code” โดยการสร้างเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลองขับรถยนต์โตโยต้า วียอส ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถควบคุมรถผ่าน Marker และสามารถสั่งการให้รถเลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา หรือหยุดรถก็ได้ นับได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการนำเสนอรถ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถเลือกชมลักษณะต่างๆทั้งภายนอกและภายในของตัวรถได้ หรือจะเลือกสีรถก็ได้เช่นกัน

ในส่วนของวิธีการที่จะใช้ AR Code นั้น คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วียอสได้กล่าวไว้ว่า

“AR Code เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทางโตโยต้าได้เลือกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่ง AR Code ก็คือ โปรแกรมออนไลน์ที่มีรูปแบบเป็นสามมิติ เวลาที่เราเข้าไปที่เว็บไซต์ เราก็แค่เอา AR Code ที่เราปริ้นท์ออกมาจากเว็บไซต์ <http://www.toyota.co.th/vios/> หรือเอาวียอส การ์ด ที่ได้รับมาจากโชว์รูมโตโยต้า มาส่องไปที่กล้องเว็บแคมที่คอมพิวเตอร์ของเรา มันก็จะปรากฏเป็นภาพของรถยนต์วียอสคันนี้ขึ้นมา และเราก็กดปุ่มคีย์บอร์ดเพื่อให้มันเคลื่อนไหวตามที่เราต้องการ ซึ่งวิธีการนี้มันสามารถทำให้ผู้บริโภคเสมือนว่าตนเองได้ทดลองขับนิว วียอสคันนี้แล้ว นอกจากนี้การที่เราเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่แบบนี้ ก็เพราะว่า เราอยากที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเห็นว่านี่คือรถที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่จริงๆ เพราะเดี๋ยวนี้วัยรุ่นกับอินเทอร์เน็ตถือเป็นของคู่กัน”



(ขวัญพงศ์ สุตานนท์, **สัมภาษณ์**, 11 สิงหาคม 2553)

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักและสื่อรองแล้ว โตโยต้ายังได้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต "แสดมบีควบ ว่าน คอนเสิร์ต" เมื่อวันเสาร์ที่ 7 สิงหาคม 2553 เวลา 19.00 น. ณ อาคารกีฬาเวสน์ 2 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง ขึ้นมาอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ของผู้ที่ขับขีโตโยต้า วีออส และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

**ตารางที่ 7** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ทุกรุ่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>โตโยต้า โซลูน่า</b>	
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ โต้ว-มรกต นักจัดรายการวิทยุชื่อดัง	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการ ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตนเอง
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	2) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3) การผลิตภาพยนตร์โฆษณาแบบ 5 ตอนจบ	3) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ
4) การจัดกิจกรรม Road Show ตามสถานที่ต่างๆ	4) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
<b>โตโยต้า โซลูน่า วีออส</b>	
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ บริทนิย์ สเปียร์ส	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการ ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	2) การสร้างการยอมรับในตราสินค้าโดยใช้สื่อที่หลากหลาย
3) การปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งทางการค้า	3) การยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้สูงขึ้น
4) การใช้กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น กิจกรรม Dance Tour ที่สยามแสควร์	4) การจัดกิจกรรมตามแหล่งวัยรุ่น เพื่อสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่
5) การจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ โดยการจัดการประกวด "Toyota Soluna Vios IMC Plan Contest"	5) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>โตโยต้า ไชลูน่า วีออส</b>	
6) กลยุทธ์ Lifestyle Marketing ผ่านทางแคมเปญ "Yes, We Drive"	6.) การเชื่อมโยง Lifestyle ของฟรีเซ็นเตอร์ กับ Lifestyle ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
<b>โตโยต้า วีออส เจเนอเรชั่นที่ 3</b>	
1) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C	1) การใช้สื่อหลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
2) กลยุทธ์ Music Marketing เช่น การจัดคอนเสิร์ต	2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น
3) การจัดกิจกรรม Road Show ทั่วประเทศ	3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
<b>โตโยต้า วีออส</b>	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล	1) การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้กับตราสินค้า
2) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คือ โจ-วาน AF2	2) การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3) การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	3) การจัดกิจกรรมที่สื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส

โตโยต้าได้มีการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า รุ่นแรกด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยการนำเอาบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ พร้อมกับการนำกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาใช้ โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ด้วยการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แบบ 5 ตอนจบ รวมไปถึงการจัดกิจกรรม Road Show ตามสถานที่ต่างๆอีกด้วย ต่อมา โตโยต้าได้มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งก็คือ โตโยต้า ไชลูน่า วีออส ด้วยการนำกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งทางการค้า ทั้งนี้โตโยต้าได้เลือกบริษัท สเปียร์ ซึ่งเป็นซูเปอร์สตาร์ระดับโลกมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อยกระดับตราสินค้าให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ซึ่งก็คือ กิจกรรม Dance Tour ตามแหล่งวัยรุ่นต่างๆ และการจัดกิจกรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับการประกวดแผนงานทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ Lifestyle Marketing อีกด้วย สำหรับรถยนต์รุ่นต่อมา

หรือโตโยต้า วีออส เจนเนอเรชันที่ 3 นั้น โตโยต้าได้มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดแบบ 4C เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ โตโยต้าจะผลิตรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โตโยตัวยังได้นำเอากลยุทธ์ Music Marketing เข้ามาใช้เพิ่มเติม เช่น การจัดคอนเสิร์ต และสำหรับโตโยต้า วีออสรุ่นล่าสุดนั้น โตโยต้าได้มีการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น รวมทั้งนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งก็คือ โจ-วาน AF2

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส

โตโยต้าได้มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้ สำหรับโตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นแรกนั้น ทางโตโยต้าได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการให้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ต่อมาเมื่อโตโยต้าได้มีการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส รุ่นใหม่ ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการให้พรีเซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สูงขึ้นและสร้างการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับโตโยต้า วีออส เจนเนอเรชันที่ 3 และโตโยต้า วีออส รุ่นล่าสุด ที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

#### ▪ ข้อมูลการเลือกใช้สื่อของรถยนต์โตโยต้า วีออส

ในการเลือกใช้สื่อของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552 - 2553 นั้น สามารถสรุปภาพรวมโดยแยกตามสื่อหลักได้ ดังต่อไปนี้

##### 1. สื่อโทรทัศน์

โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวน 71,957,000 บาท

##### 2. สื่อวิทยุ

โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 6,635,000 บาท

##### 3. สื่อหนังสือพิมพ์

โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 22,169,000 บาท

##### 4. สื่อนิตยสาร

โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ นิตยสาร เป็นจำนวน 5,420,000 บาท

5. สื่อโรงภาพยนตร์  
โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโรงภาพยนตร์ เป็นจำนวน 44,470,000 บาท
6. สื่อเคลื่อนที่  
โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเคลื่อนที่ เป็นจำนวน 240,000 บาท
7. สื่ออินเทอร์เน็ต  
โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 1,290,000 บาท

**ตารางที่ 8** การเลือกซื้อสื่อโดยรวมของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552 - 2553

ประเภทสื่อ	ปี 2552	ปี 2553
สื่อโทรทัศน์	3,016,000	68,941,000
สื่อวิทยุ	0	6,633,000
สื่อหนังสือพิมพ์	10,130,000	12,039,000
สื่อนิตยสาร	2,153,000	3,267,000
สื่อโรงภาพยนตร์	30,831,000	13,639,000
สื่อเคลื่อนที่	0	240,000
สื่ออินเทอร์เน็ต	711,000	579,000

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ซึ่งสำหรับการเลือกซื้อสื่อโทรทัศน์ในปี 2552 – 2553 ของโตโยต้า วีออส นั้นมีการลงโฆษณาที่ช่อง 9 มากที่สุด และตามมาด้วยช่อง 5, ช่อง 3, ช่อง 7 และช่อง 11 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** การเลือกซื้อสื่อโทรทัศน์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552-2553

สื่อโทรทัศน์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ช่อง 3	12,536,336
ช่อง 5	15,465,703
ช่อง 7	12,229,067
ช่อง 9	27,370,080
ช่อง 11	4,356,308

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น โตโยต้า วีออส มีการลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นอันดับ 1 และตามมาด้วยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, คมชัดลึก, ข่าวสด, มติชน และสตาร์ ซอคเกอร์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552-2553

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ไทยรัฐ	36,767,500
เดลินิวส์	6,276,000
คมชัดลึก	4,788,000
ข่าวสด	2,704,800
มติชน	1,646,000
สปอร์ตพูล	197,600
สยามธุรกิจ	206,400
แนวหน้า	120,000
โพสต์ทูเดย์	151,800
ผู้จัดการรายวัน	670,200
สตาร์ ซอคเกอร์	131,200

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

**รถยนต์ “ฮอนด้า ซิตี”**

จากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี นั้นสามารถรายงานผลการศึกษได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



## ▪ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

ฮอนด้าได้เริ่มเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าคนไทย และมองเห็นว่าตลาดรถยนต์ราคาถูกในประเทศไทยนั้นยังมีช่องว่างมากพอที่จะทำตลาดได้อีก ดังนั้น ฮอนด้าจึงเริ่มพัฒนารถยนต์ซีดานขนาดเล็กออกมา เนื่องจากการสำรวจตลาดนั้นพบว่า คนไทยนั้นชอบความสะดวกสบายในรูปแบบของรถยนต์ 4 ประตูมากกว่า

ดังนั้น เพื่อสร้างโครงการรถเล็กรุ่นนี้ให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ฮอนด้าจึงลงทุนสร้างโรงงานขึ้นที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ โดยมีมูลค่าสูงถึง 4,000 ล้านบาท เพื่อผลิตและประกอบฮอนด้า ซีดี ขายในประเทศ และส่งออกในรูปแบบของชิ้นส่วน CKD (COMPLETE KNOCK DOWN) ตามโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามโครงการ ASEAN Industrial Cooperation (AICO) โดยประเทศไทยได้ทำการส่งออกชิ้นส่วน CKD มากกว่า 30 ชิ้นส่วน ให้กับประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

การเปิดตัวครั้งแรกในโลกของฮอนด้า ซีดี เริ่มขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2539 ในประเทศไทยเป็นแห่งแรก โดยได้มีการเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ ซึ่งขับร้องโดยคุณนัท มีเรีย

ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 398,000 บาท ในรุ่น Li เกียร์ธรรมดา และราคา 423,000 บาท ในรุ่น LXi เกียร์ธรรมดา และราคา 448,000 บาท รุ่น EXi เกียร์อัตโนมัติ ก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างรุนแรงในตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในประเทศไทย ณ ขณะนั้น และด้วยราคาที่ค่อนข้างต่ำ จึงไม่น่าแปลกใจที่ฮอนด้าจะกลายมาเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยทันที

อาจกล่าวได้ว่า การเข้าสู่ตลาดของฮอนด้า ซีดี ในประเทศไทยนั้น เป็นการวางแผนการตลาดที่ถูกจังหวะ และเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด เนื่องจากในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้า ซีดี ก็กลายเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่ขายดีที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้นอย่างไม่มีข้อกังขา ซึ่งส่งผลให้ฮอนด้าสามารถปิดยอดขายในวันที่ 31 ธันวาคม 2539 ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงถึง 13,142 คัน หรือ 44% จากยอดรวมของฮอนด้าทั้งหมดทั้งปี 2539 และหากนับรวมยอดขายอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2540 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ฮอนด้าสามารถขาย ฮอนด้า ซีดี เครื่องยนต์ 1,300 ซีซี ไปได้ทั้งหมด 14,353 คัน หรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 66% ในกลุ่มรถยนต์ที่มีระดับราคา ไม่เกิน 450,000 บาท ในขณะนั้น

แต่ทว่าหลังจากนั้นเพียงไม่กี่วัน โตโยต้าก็ได้มีการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า ซึ่งมีเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี 95 แรงม้า ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแล้ว โตโยต้า ไฮลูน่านั้นมีอุปกรณ์ต่างๆที่ครบครันมากกว่า ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ยอดขายของฮอนด้า ซีดี จะเริ่มชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโตโยต้า ไฮลูน่ามากกว่า

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ในที่สุด ฮอนด้าต้องแก้สถานการณ์ ด้วยการเปิดตัวฮอนด้า ซีดี เอสออกมาในช่วงแรก โดยเพิ่มอุปกรณ์บางอย่างเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับรถยนต์ เช่น แผ่นรองป้ายทะเบียนหลังแบบโครเมียมพร้อมแผงทับทิมสะท้อนแสงสีแดง, ไฟเบรกดวงที่ 3, พนักเก้าอี้ และปลอกท่อไอเสีย เพื่อประทับใจลูกค้าก่อน จากนั่นจึงได้มีการเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซีดี รุ่น 1,500 ซีซี ออกสู่ตลาดในวันที่ 31 มีนาคม 2540 ด้วยเครื่องยนต์ 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว 1,493 ซีซี ที่ขยายความจุกระบอกสูบจากรุ่น 1,300 ซีซีเดิม แรงขึ้นเป็น 105 แรงม้า ที่ 6,400 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 13.7 กก.-ม.ที่ 4,600 รอบ/นาที พร้อมกับการตกแต่งที่หรูหราขึ้นด้วยล้ออัลลอย และเสากรอบประตูสีดำ จากเดิมที่เป็นสีเดียวกับตัวถัง รวมทั้งติดตั้งถุงลมนิรภัยฝั่งคนขับ และระบบป้องกันล้อล็อก ABS อีกด้วย

ซึ่งฮอนด้าได้ทำการกระตุ้นตลาด ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีคุณวลี แม็คอินทอช และคุณหิมา วลีตา ปัญญาภาส ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่พระนางที่ได้รับความนิยมสูงมากในช่วงเวลานั้นมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

แต่การตัดสินใจในครั้งนี้ของฮอนด้า แม้จะเป็นเพียงแค่กลยุทธ์เชิงรับ แต่ทว่ากลับสร้างความรู้สึกผิดหวังให้กับลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อฮอนด้า ซีดีในรุ่นแรก เนื่องจากมีอุปกรณ์ต่างๆที่ครบครันมากกว่า อีกทั้งเครื่องยนต์ก็มีขนาดใหญ่กว่า และราคาก็ไม่แตกต่างกับรุ่นเดิมมากนัก ซึ่งจากเหตุการณ์ในครั้งนี้จึงส่งผลให้ฮอนด้าเสียฐานลูกค้าไปมากพอสมควร

ดังนั้น หลังจากทำตลาดมาได้ 2 ปีเต็ม ฮอนด้าจึงได้มีการปรับโฉม (Minor-Change) ครั้งใหญ่ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2542 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อรุ่นใหม่เป็น “ซีดี ไทป์ ซีโร่” (City Type Z) ซึ่งได้มีการปรับโฉมไฟหน้า กระจังหน้า กันชนหน้า ฝากระโปรงหน้า ไปจนถึงชิ้นส่วนตัวถังบริเวณเสาหลังคา ไฟท้าย กันชนท้าย ฝากระโปรงท้าย อีกทั้งยังได้มีการเพิ่มความยาวตัวรถจากเดิม เป็น 4,270 มิลลิเมตร ลดความสูงเหลือระหว่าง 1,375-1,385 มิลลิเมตร แต่ยังคงความกว้าง 1,690 มิลลิเมตร และระยะฐานล้อ 2,500 มิลลิเมตร เหมือนเดิม รวมทั้งเลิกผลิตฮอนด้า ซีดี รุ่น 1,300 ซีซี และคงไว้เพียงรุ่น 1,500 ซีซี เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มรุ่นที่เครื่องยนต์แรงขึ้นและมีมลพิษต่ำลงด้วย

ด้วยแคมเปญการตลาดที่ดี รวมทั้งการส่งเสริมการขายจำนวน 1 แสนล้านบาท ไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทางฮอนด้าได้เลือกคุณพิมพ์ ซอนญา คูลิ่ง นางแบบและนักแสดงชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งไปถ่ายทำกันถึงยุโรปเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ยอดขายของฮอนด้า ซีดี จึงสามารถกลับขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดได้อีกครั้งและยังได้รับความนิยมอย่างสูงอีกด้วย

นอกจากนี้ทางฮอนด้า ยังมีการกระตุ้นตลาดด้วยรุ่นพิเศษทั้ง ซีตี้ ไทป์-เอส (City Type S), ซีตี้ มิลเลนเนียม (City Millennium) และรุ่นสมาร์ทอีกด้วย ซึ่งการปรับโฉมครั้งสุดท้ายของฮอนด้า ซีตี้ นั้น มีขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2001 ด้วยการเพิ่มห้องโดยสารสี่เบาะ และเปลี่ยนคอนโซลกลาง ให้เป็นพลาสติกสีเทาเมทัลลิก รวมทั้งเปลี่ยนคิ้วด้านข้างตัวรถให้เป็นสีเดียวกับตัวถัง และยังเพิ่มรุ่น LXi เพิ่มพวงมาลัยพาวเวอร์ ที่จุดบุหรี และช่องเก็บของด้านข้างประตูอีกด้วย

แต่ด้วยราคาขายที่สูงขึ้นมาก กล่าวคือ อยู่ที่ระดับราคา 450,900 - 667,900 ทำให้ฮอนด้า ซีตี้ ไม่อาจตรึงภาพพจน์ในการเป็นรถยนต์รุ่นประหยัดในสายตาผู้บริโภคได้อีกต่อไป ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกับที่โตโยต้า ไฮลูน่า กำลังประสบอยู่ในขณะนั้น

แต่ด้วยความสำเร็จที่ฮอนด้าได้รับเป็นอย่างดีในการเปิดตัวฮอนด้า ซีตี้ ในประเทศไทย ส่งผลให้ฮอนด้า ได้มีการพัฒนารถยนต์ฮอนด้า ซีตี้ รุ่นต่อมาขึ้น โดยถูกจัดให้อยู่ร่วมในโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า Small Max ซึ่งได้แก่ Fit/Jazz , Mobilio / Mobilio SPIKE , AIRWAVE / Partner โดยใช้รหัสโครงการว่า MN Project

แต่ในครั้งนี้ ฮอนด้าเลือกใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตหลักสำหรับรถยนต์รุ่นนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดทั้งในเมืองไทย และภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งการส่งกลับไปทำตลาดในญี่ปุ่น นับได้ว่าเป็นก้าวอย่างท้าทายตลาดสำหรับฮอนด้า ส่วนเหตุผลที่ฮอนด้าเลือกจะส่งรถยนต์ที่ผลิตขึ้นจากโครงการ MN กลับไปขายที่ญี่ปุ่น ก็เนื่องมาจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ฮอนด้าไม่มีรถยนต์นั่ง 4 ประตูที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 ซีซี ในประเทศญี่ปุ่นเลย ดังนั้น ฮอนด้าจึงมองว่า การเติมเต็มช่องว่างในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของญี่ปุ่นนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งอย่างโตโยต้านั่นเอง

แต่เนื่องจากการผลิตฮอนด้า ซีตี้ ในประเทศญี่ปุ่น ณ ขณะนั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความนิยมที่มากมายเป็นประวัติการณ์ของฮอนด้า ฟิต ทำให้ฮอนด้าต้องปรับแผนการผลิตครั้งใหญ่ โดยเพิ่มกำลังการผลิตฮอนด้า รุ่นฟิตอย่างเร่งด่วนจนไม่สามารถผลิตรถยนต์รุ่นอื่นใดได้อีก ดังนั้นฮอนด้าจึงจำเป็นต้องขยายฐานการผลิตของรถยนต์รุ่นนี้มาไว้ที่เมืองไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ฮอนด้า ซีตี้ เจนเนอเรชันที่ 2 ของประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 โดยมีขนาดตัวถังที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ มีความยาว 4,310 มิลลิเมตร กว้าง 1,690 มิลลิเมตร และสูง 1,485 มิลลิเมตร โดยมีเครื่องยนต์ L15A 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว หัวฉีด PGM-FI รุ่น i-DSi แต่ให้กำลังแรงแค่ 88

แรงม้า ที่ 5,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 13.4 กก.-ม.ที่ 2,700 รอบ/นาที ขับเคลื่อนล้อหน้าด้วยเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และเกียร์อัตโนมัติ

ถึงแม้จะสร้างประวัติศาสตร์ของการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กรุ่นแรก ที่ได้รับผลิตในประเทศไทย และมีการส่งออกไปขายในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า ฟิต เอเรีย (Fit Aria) แต่ทว่ายอดขายกลับไม่น่าประทับใจมากนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตำหนิในเรื่องรูปลักษณะภายนอกที่ล้ำยุค แต่ไม่ได้สัดส่วน อีกทั้งเครื่องยนต์ก็ด้อยกำลังกว่าคู่แข่งทั้งที่มีความจุกระบอกสูบเท่ากัน

จนฮอนด้าต้องแก้สถานการณ์อีกครั้ง ด้วยการนำเครื่องยนต์ L15A รุ่น VTEC 110 แรงม้า ที่ 5,800 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 14.6 กก.-ม. ที่ 4,800 รอบ/นาที เข้ามา และได้มีการเปิดตัวไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2547 แต่ก็ไม่ช่วยให้ยอดขายของฮอนด้าสามารถแซงหน้าคู่แข่งได้เลย

จากนั้นฮอนด้า ซิตี้ ไทยปี ซี จึงได้มีการปรับโฉมไมเนอร์เชนจ์เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2548 โดยใช้ชื่อในการทำตลาดใหม่ว่า “ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์” (City ZX) โดยการปรับเปลี่ยนโฉมในครั้งนี้นั้น ฮอนด้าได้พยายามแก้ไขปัญหาค่าความไม่ลงตัวของรูปทรง ด้วยการปรับด้านหน้าของรถออกไปให้มีความสมดุลย์กับด้านหลังรถมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงรายละเอียดต่างๆอีกด้วย และยังมีการกระตุ่นตลาดเป็นครั้งสุดท้ายในช่วงปลายปี 2550 ด้วยการเปลี่ยนกระจหน้าเป็นแบบสปอร์ต

โดยฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ใหม่นั้น มีด้วยกัน 3 รุ่นหลัก กล่าวคือ รุ่น A, รุ่น V และรุ่น SV ฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ ใหม่ รุ่น A เครื่องยนต์แบบ i-DSI ขนาดของเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี 88 แรงม้า ส่วนอีกสองรุ่นเป็นเครื่องยนต์แบบ VTEC 110 แรงม้า อันได้แก่ รุ่น V และ รุ่น SV ที่เน้นการตกแต่งภายในที่หรูหราประณีตสวยงามยิ่งขึ้น และอุปกรณ์ที่ช่วยให้การขับขี่สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมทั้งเครื่องเสียงชั้นนำที่ติดตั้งมากับตัวรถอีกด้วย ซึ่งฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ใหม่นั้น มีราคาเริ่มต้นที่ 517,000 บาท ไปจนถึงราคา 685,000 บาท

แต่ภายหลังจากการเปิดตัวฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ใหม่นั้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้สถานการณ์โดยรวมทางด้านยอดขายของฮอนด้าดีขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยต่างๆนานาประการ ดังนั้นฮอนด้าจึงต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการนั้นเป็นอย่างไร

ซึ่งจากการศึกษา การวิจัยตลาดและความต้องการของลูกค้า ฮอนด้า ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น คือรถที่เขาจะซื้อเป็นคันแรกในชีวิต ซึ่งพวกเขาทำงานเก็บหอมรอมริบมาอย่างยากลำบาก และคาดหวังให้รถคันนั้นมีรูปลักษณะที่จะสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ต้องมีคนมอง



ดังนั้นหัวหน้าทีมวิศวกรของโครงการพัฒนาฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ จึงเกิดแนวคิดขึ้นว่า ฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ จะต้องได้รับการออกแบบให้รูปลักษณะภายนอกสามารถดึงดูดทุกสายตาได้ ในที่สุดจึงได้แนวคิดที่ว่าควรจะออกแบบให้เป็นแนวลูกธนู หรือ Arrow Short Form ซึ่งส่งผลให้ฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ มีเส้นสายที่ดูโฉบเฉี่ยว และลงตัวกว่ารุ่นเดิม ในส่วนของขนาดของตัวถังก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยเพิ่มความยาวเป็น 4,395 มิลลิเมตร ความกว้าง 1,695 มิลลิเมตร และสูง 1,470 ในส่วนของการออกแบบห้องโดยสารภายในนั้น ฮอนด้า ได้นิยามแนวคิดของห้องโดยสารขึ้นใหม่ ซึ่งเรียกว่า Cool Lounge ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก ผลวิจัยทางตลาดที่ระบุว่า ลูกค้ายุคใหม่ มักใช้ชีวิตอยู่ในห้องโดยสาร ภายใต้สภาพการจราจรที่ติดขัด ในบางวันที่อากาศร้อนอบอ้าว และบางวันที่ฝนตกหนัก ดังนั้น ห้องโดยสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความสบาย และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทั้งที่เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก และราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังคงต้องรักษาจุดเด่น ในด้านความอเนกประสงค์เอาไว้อีกด้วย

ซึ่งนายเคนจิ โตะตะกะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าววว่า

“ฮอนด้า ซิตี้ เป็นรถที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้รถซีดานขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำและประหยัดน้ำมัน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้รถยนต์รุ่นนี้ครองใจลูกค้าในประเทศไทยและตลาดอื่นๆในอาเซียน จนสามารถสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่รถยนต์ในเซกเมนต์นี้ ถือเป็นช่วงเวลาเหมาะสมในการเปิดตัวรถรุ่นนี้ของเรา ด้วยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลทำให้ลูกค้ามองหารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็รถค้ำที่ซื้อรถยนต์คันแรก หรือกำลังคิดจะซื้อรถยนต์คันที่สองก็ตาม ลูกค้าเหล่านี้ต่างก็ต้องการรถยนต์ขนาดซับคอมแพคท์ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิต ใช้งานได้คล่องตัว ขับขี่และบำรุงรักษาง่าย มีห้องโดยสารกว้างสบาย และประหยัดน้ำมัน”

(เปิดใจ 2 ปีกับปีทอง! ฮอนด้า, 2551 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ นายพิทักษ์ พุทธิสาริกกร กรรมการบริหาร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ว่า “รถคันนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุภาระกิจหลักๆ 5 ประการ อันได้แก่

1. เพื่อสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด
2. รถคันนี้ต้องถูกออกแบบให้ตอบโต้ทุกความต้องการของสาธารณชน ในด้านการประหยัดพลังงานแต่ก็ยังคงเอาใจวัยรุ่นหนุ่มสาว ด้วยบุคลิกของการเป็นรถยนต์ที่รวมทุกอย่างไว้ในหนึ่งเดียว
3. สร้างรถยนต์ที่ให้สมรรถนะ “ขั้นพื้นฐาน” ได้เป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้ ขณะเดียวกันก็ต้องแสดงออกถึงรูปแบบของการใช้ชีวิต
4. สร้างรถยนต์ที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน เห็นแล้วต้องอยากเป็นเจ้าของ



5. รถคันนี้จะต้องถูกออกแบบขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฮอนด้า ในฐานะของผู้ผลิตรถยนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยจะต้องมีจุดเด่นหลากหลาย อีกทั้งเส้นสายของตัวถังยังต้องมีความเป็นสากลนิยมอีกด้วย”

(เปิดใจ 2 ปีกับปีทอง! ฮอนด้า, 2551 : ออนไลน์)

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดีนั้น มีวิธีการในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดตามแต่ละรุ่นดังต่อไปนี้

### ฮอนด้า ซีดี

ตารางที่ 11 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี
1) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ วิลลี่ แม็คอินทอช และ ลลิตา ปัญโญภาส  2) การเลือกใช้สื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำ

สำหรับการเปิดตัวครั้งแรกในโลกของฮอนด้า ซีดี เริ่มขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2539 ในประเทศไทยเป็นแห่งแรก โดยได้มีการเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งขับร้องโดยคุณนัท มีเรีย และต่อมาฮอนด้าได้ทำการกระตุ้นตลาด ด้วยการนำภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์นั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทางฮอนด้า ได้เลือกเอาคุณวิลลี่ แม็คอินทอช และคุณหมิว ลลิตา ปัญโญภาส ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่พระนางที่ได้รับความนิยมสูงมากในช่วงเวลานั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะเห็นได้ว่า ฮอนด้าได้เลือกใช้

กลยุทธ์เชิงรุกในการทำตลาด โดยได้เลือกใช้พีริเซ็นเตอร์มาเป็นตัวแทนของฮอนด้า ซิตี ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง

### ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี

**ตารางที่ 12** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี
1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านทางสื่อใหม่ เช่น จัดส่งวีดิโอเทปไปยังกลุ่มเป้าหมาย	1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อใหม่
2) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพีริเซ็นเตอร์ คือ ซอนญ่า คูลิ่ง	2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการให้พีริเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของความหรูหราและความสวยงามของสินค้า
3) กลยุทธ์การใช้สื่อหลัก ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์	

ภายหลังจากการเปิดตัวฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี นั้น ฮอนด้าได้ทำการส่งวีดิโอเทปจำนวน 1 แสนม้วน ไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดในด้านต่างๆ ของฮอนด้า ซิตี ไทป์ซี รวมไปถึงเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งนอกจากวีดิโอเทปดังกล่าว ทางฮอนด้ายังได้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อหลัก ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในครั้งนี้ ฮอนด้าได้เลือกคุณพิม ซอนญ่า คูลิ่ง นางแบบและนักแสดงชื่อดังมาเป็นพีริเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งไปถ่ายทำกันถึงยุโรป เพื่อให้ผู้ชมได้อรรถรสของความหรูหราและความสวยงามของฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี ด้วยเหตุนี้ ยอดขายของฮอนด้า ซิตี จึงสามารถกลับขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดได้อีกครั้ง อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกด้วย

## ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2

**ตารางที่ 13** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2
1) กลยุทธ์การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อแนะนำจุดเด่นของสินค้า	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2) การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ฮอนด้า เปิดตัว ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2 ด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที เพื่อแนะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ว่า “Now that's a car” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าฮอนด้า ซิตี คือนิยามใหม่หรือมาตรฐานใหม่ของรถยนต์นั่งในวันนี้

นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ฮอนด้ายังได้ทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมอีกด้วย โดยสะท้อนแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาการฮอนด้า ซิตี ใหม่ พร้อมด้วยการสื่อสารโฆษณาทางตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ในการเปิดตัวฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2 ในครั้งนี้ ทางฮอนด้าไม่ได้มีการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่อย่างใด เนื่องจากฮอนด้าค่อนข้างมั่นใจว่าด้วยรูปลักษณ์การดีไซน์ ระดับราคาที่น่าสนใจ และสมรรถนะของเครื่องยนต์นั้น น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องอาศัยแคมเปญส่งเสริมการขายใดๆ

คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้กล่าวว่า

“เราให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฮอนด้า ซิตี ใหม่เท่าๆกับการเปิดตัวรถใหม่ทุกรุ่น สำหรับแผนการส่งเสริมการขายนั้น เราก็ได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อแนะนำจุดเด่นของรถ ในด้านต่างๆ โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาว 30 วินาที และใช้ข้อความโฆษณาว่า “Now that's a Car” โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ฮอนด้า ซิตี ใหม่ คือ นิยามใหม่หรือมาตรฐานใหม่ของรถยนต์นั่งในตลาดวันนี้แน่นอน”

“นอกจากนี้เรายังได้ออกโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นจุดขายที่สำคัญๆ โดยใช้แนวคิดในการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่สะท้อนแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาการฮอนด้า ซิตี เช่น เครื่องยนต์ I-DSI ระบบ 2 หัว

เทียน และระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ 7 สปีดที่พวงมาลัยด้วยนิ้วสัมผัสที่พวงมาลัย พร้อมสื่อโฆษณาทางตรงส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใต้แนวคิด *Nothing New* เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอนด้าได้มีการเปลี่ยนทุกรายละเอียด และเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะลูกค้าผู้หญิงที่มีฐานอยู่กว่า 60% ซึ่งจากการออกแบบ สมรรถนะ ประโยชน์ใช้สอย ระบบความปลอดภัย ความคุ้มค่า และราคาจำหน่าย เราจึงได้กำหนดให้ซีดี ใหม่ คือ *Amazing Sedan* ที่จะมาเป็นรถในการสร้างมาตรฐานใหม่กับรถยนต์ขนาด *Sub-Compact* ในไทย”

(ณพงศ์ พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553)

### ฮอนด้า ซีดี ซีร์เอ็กซ์

**ตารางที่ 14** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซีร์ เอ็กซ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซีร์ เอ็กซ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซีร์ เอ็กซ์
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของสินค้า	1) การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	2) กลยุทธ์การปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3) กลยุทธ์การแบ่งตลาด	3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย
	4) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ฮอนด้า ซีดี ซีร์เอ็กซ์ ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด *Sporty Stylish Sedan* เพื่อให้มีรูปร่างที่ทันสมัย โฉบเฉี่ยวแบบรถสปอร์ตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เช่นเดียวกับรถซีดานขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ที่ต้องการความสะดวกสบายและความหรูหรา

มร. อิโรชิ โทดะ ประธานบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงฮอนด้า ซิตี ซีร์ เอ็กซ์ เอาไว้ว่า

“ฮอนด้า ซิตี ซีร์เอ็กซ์ ใหม่ เป็นรถที่เหมาะกับคนที่มีไลฟ์สไตล์สมัยใหม่และต้องการรถยนต์ที่ดูสปอร์ตยิ่งขึ้น ประหยัดน้ำมัน ใช้งานง่าย มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ มีห้องโดยสารที่กว้างขวางและมีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยครบครัน ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกในโลกที่ผลิตฮอนด้า ซิตี ซีร์เอ็กซ์ ใหม่ ซึ่งเป็นผลงานของทีมนักวิจัยและพัฒนา โดยรถรุ่นใหม่นี้มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างเพื่อให้เป็น “Sporty Stylish Sedan” นี้มีคุณสมบัติเหนือความคาดหมายของลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่”

(ฮอนด้าเปิดตัว ฮอนด้า ซิตี ซีร์เอ็กซ์ ใหม่ สปอร์ตโฉบเฉี่ยวที่ประหยัดน้ำมันกว่า!, 2550 : ออนไลน์)

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจ ที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตี ซีร์เอ็กซ์ จะเน้นไปที่เรื่องของคุณสมบัติเด่นของรถที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยสื่อสารออกมาภายใต้แนวคิดที่ว่า “อีกขั้น...ของความโดดเด่น” ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ซีร์ เอ็กซ์ นั้น ฮอนด้าได้จัดงบประมาณการตลาดสำหรับการแนะนำฮอนด้า ซิตี ซีร์เอ็กซ์ ใหม่ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนเงินถึง 80 ล้านบาท โดยจะเน้นไปที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และเว็บไซต์ [www.hondacity4u.com](http://www.hondacity4u.com) ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติเด่น คือ ใช้งานง่าย ค่าบำรุงรักษาไม่แพงและมีรูปลักษณ์สปอร์ต โฉบเฉี่ยว ล้ำสมัย เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 25-35 ปี

ซึ่งในประเด็นดังกล่าว คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการจัดกิจกรรมการตลาดทั่วประเทศและแคมเปญโฆษณาภายใต้ธีม “อีกขั้น...ของความโดดเด่น” เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวฮอนด้า ซิตี ใหม่ และสื่อสารถึงคุณสมบัติเด่น คือ ประหยัดน้ำมัน ห้องโดยสารที่กว้างขวางกว่า ค่าบำรุงรักษาไม่แพง ใช้งานง่ายและมีรูปลักษณ์สปอร์ต โฉบเฉี่ยว ล้ำสมัย ซึ่งในการที่เราจะทำให้ฮอนด้า ซิตี ซีร์ เอ็กซ์ เป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้นเราจึงต้องนำเอากลยุทธ์การแบ่งตลาด (Segmentation) ด้วยการแบ่งประเภทสินค้า และลักษณะของลูกค้ามาใช้ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อย รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นมา ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Customize) เพราะในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Value for Money) ดังนั้นเราจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนอยู่ตลอดเวลา”



นอกจากนี้ นายพิทักษ์ พุทธิสาริกกร กรรมการบริหาร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ทิศทางตลาดของฮอนด้าโดยมากจะใช้การแบ่งกลุ่มสินค้าและลูกค้า ซึ่งฮอนด้าต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบบ *One to One Marketing* เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ในปัจจุบันเกิดช่องว่างในตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังต้องควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และมีการปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่เสียไปจากกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายบางรายปฏิบัติตัวไม่เหมาะสม ทำให้ฮอนด้าต้องทบทวนแผนการตลาดเพื่อป้องกันแบรนดิเมจของบริษัทด้วย”

(ฮอนด้าเปิดตัว ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์ใหม่ สปอร์ตโฉบเฉี่ยวที่ประหยัดน้ำมันกว่า!, 2550 : ออนไลน์)

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักต่างๆแล้ว ฮอนด้ายังได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการรักษาฐานของลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้น ฮอนด้าจึงได้ทำการปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายต่างๆของฮอนด้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยวิธีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย โดยการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาใช้กับโปรแกรมสร้างความพึงพอใจอย่างเร่งด่วน เพราะฮอนด้าเชื่อมั่นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด ก็คือ การบอกต่อของลูกค้านั่นเอง

ในกรณีดังกล่าว นายพิทักษ์ พุทธิสาริกกร กรรมการบริหาร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

“บริษัทฯ ได้นำโปรแกรมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำเร็จรูปจากบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นมาผนวกใช้กับโปรแกรมการสร้างระดับความพึงพอใจ มาถ่ายทอดให้ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยจะมีการสัมมนาอบรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทมีแผนที่จะขยายและปรับปรุงดีลเลอร์ในต่างจังหวัด อาทิ ชัยนาท กำแพงเพชร ฯลฯ ปัจจุบันฮอนด้ามีดีลเลอร์กว่า 80 แห่ง มีโชว์รูมและศูนย์บริการอีกประมาณ 100 แห่ง”

(ฮอนด้าเปิดตัว ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์ใหม่ สปอร์ตโฉบเฉี่ยวที่ประหยัดน้ำมันกว่า!, 2550 : ออนไลน์)

### ฮอนด้า ซิตี ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 3

**ตารางที่ 15** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 3

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 3	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 3
1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงแนวคิดหลักในการสื่อสารและเอกลักษณ์ของสินค้า	2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย
3) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เช่นการจัดงานเปิดตัว, การทดลองขับรถ	3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

กล่าวได้ว่าฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 3 เป็นรถที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่อนข้างต่ำ และประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานและเป็นเหตุผลที่ทำให้รถยนต์รุ่นนี้สามารถครองใจลูกค้าในประเทศไทยและตลาดอื่นๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดตัว ด้วยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้ามองหารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก หรือผู้ที่กำลังคิดจะซื้อรถยนต์คันที่สองก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการรถยนต์ขนาดเล็กที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิต ใช้งานได้คล่องตัว ขับขี่และบำรุงรักษาง่าย มีห้องโดยสารกว้างสบาย และประหยัดน้ำมัน

ซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 3 นี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากท่ายิงธนู Arrowshot Form ที่ให้ความรู้สึกในตอนที่ลูกศรกำลังจะออกจากคันธนู ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ที่มีความสปอร์ตโฉบเฉี่ยว ทันสมัยและคล่องแคล่ว ด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่ได้รับการออกแบบใหม่ทั้งหมด ทำให้ฮอนด้ามีความเชื่อมั่นว่า จะสามารถลบภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซิตี รุ่นเก่า ที่มีถูกมองว่าเป็นรถของผู้หญิง ซึ่งเป็นข้อจำกัดทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่กล้าซื้อ และทำให้ตลาดของฮอนด้า ซิตี นั้นกว้างมากขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของ ฮอนด้า ซิตี นั้นเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกและคันที่สอง เป็นคนที่เริ่มทำงานได้ไม่เกิน 5 ปี และมีไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องการรถยนต์ที่มีความสปอร์ตยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการที่จะสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ฮอนด้าจึงได้เลือกนำแนวคิด “Always Ahead” หรือ “ความล้ำหน้า...สู่วิตเหนือระดับ” มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร อีกทั้งยังได้มีการเปลี่ยนโลโก้โดยนำหัวลูกศรสีแดงที่อยู่ใต้คำว่า “ALL New CITY” ที่บ่งบอกถึงการพุ่งทะยานและคล่องตัวตามสไตล์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมาใช้อีกด้วย

ในส่วนของสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่ทางฮอนด้าเลือกมาใช้ โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่นี้จะสะท้อนถึงความโฉบเฉี่ยวและความคล่องตัวของฮอนด้า ซิตี ใหม่ใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านตัวละครที่แสดงถึงความทะเยอทะยาน ความว่องไว โดยการใช้สัญลักษณ์ของแสงของครีเดิลสีแดงมาคอยนำทางอยู่ตลอดเวลา

ซึ่งคุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้กล่าวถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตี ใหม่ ว่า

“เราได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้ธีมว่า Always Ahead หรือ ความล้ำหน้า...สู่วิตเหนือระดับ เพื่อจะสื่อถึงความล้ำสมัยโดดเด่นของฮอนด้า ซิตี ใหม่ พร้อมกันนี้ก็ได้มีการนำสัญลักษณ์รูปลูกศรสีแดงมาใช้ประกอบในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงความพุ่งทะยานซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านการออกแบบของซิตี ใหม่ โดยผ่านทางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและกิจกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นหลัก”

“นอกจากนี้ เรายังจัดกิจกรรมเปิดตัวให้แก่ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม ภายใต้ชื่องาน The Journey of CITY ในช่วงระหว่างวันที่ 12-14 กันยายน 2552 ที่พารากอน ฮอลล์ เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์พร้อมสัมผัสเทคโนโลยี และนวัตกรรมของฮอนด้า พร้อมๆ กับการได้สัมผัสกับรถฮอนด้า ซิตี ใหม่ก่อนใคร นอกจากนี้ยังมีความบันเทิงอีกมากมายจากศิลปินชั้นนำอีกด้วย”

(ธนพงศ์ พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553)

สำหรับแผนการตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์นั้น ฮอนด้าได้มุ่งสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแบบ Below-the-line ผ่านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) รวมถึงรูปแบบกิจกรรมแบบมินิ มอเตอร์โชว์ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองขับที่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และเข้าใจในแบรนด์ฮอนด้า และภาพลักษณ์ของ

ฮอนด้ามากขึ้น โดยฮอนด้าได้เตรียมงบประมาณกว่า 200-300 ล้านบาท สำหรับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

นายพิทักษ์ พุทธิสาริกกร กรรมการบริหาร กรรมการบริหาร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า

“กิจกรรมการตลาดช่วงนั้น ให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เพราะการตลาดช่วงนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมาก ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องมีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้เขาเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของเรา”

(ฮอนด้า กลยุทธ์ Segmentation ชูคุณภาพเหนือยอดขาย, 2552 : ออนไลน์)

ทางด้าน ศ.ดร.ประภาศรี อมรสิน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวแสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบ *Below-the-line* เพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มของฮอนด้า นั้น เป็นการสร้างรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์เท่านั้น แม้ว่าที่ผ่านมาลูกค้าคนไทยจะมีความภักดีต่อตราสินค้า (*Brand Loyalty*) สูงมากอยู่แล้วก็ตาม แต่สิ่งที่ต้องใช้แข่งขันกันจริงๆ ก็คือตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า”

(ฮอนด้า กลยุทธ์ Segmentation ชูคุณภาพเหนือยอดขาย, 2552 : ออนไลน์)

**ตารางที่ 16** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ทุกรุ่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>ฮอนด้า ซีดี</b>	
1) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ วิลลี่ แม็คอินทอช และ ลลิตา ปัญโญภาส	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการ ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำ
2) การเลือกใช้สื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี</b>	
1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านทางสื่อใหม่ เช่น จัดส่งวิดีโอเทปไปยังกลุ่มเป้าหมาย	1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อใหม่
2) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ ชอนญา คูลิ่ง	2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการให้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของความหรูหราและความสวยงามของสินค้า
3) กลยุทธ์การใช้สื่อหลัก ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์	
<b>ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2</b>	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อแนะนำจุดเด่นของสินค้า	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2) การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
<b>ฮอนด้า ซิตี ซีรี่ เอ็กซ์</b>	
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของสินค้า	1) การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	2) กลยุทธ์การปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3) กลยุทธ์การแบ่งตลาด	3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย
	4) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
<b>ฮอนด้า ซิตี ซีรี่ เอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นที่ 3</b>	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงแนวคิดหลักในการสื่อสารและเอกลักษณ์ของสินค้า	2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เจนเนอเรชันที่ 3</b>	
3) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เช่น การจัดงานเปิดตัว, การทดลองขับรถ	3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตีรุ่นแรกนั้น จะเน้นไปที่การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เช่นเดียวกับฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี สำหรับรถยนต์รุ่นต่อมา หรือฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชันที่ 2 นั้น ทางฮอนด้าได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นการนำเสนอสินค้าโดยเน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของสินค้า โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งต่อมาเมื่อฮอนด้า ได้มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชันที่ 2 และสำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เจนเนอเรชันที่ 3 นั้น ได้มีการนำเอาสัญลักษณ์ลูกศรมาใช้ เพื่อแสดงถึงแนวคิดหลักในการสื่อสารและเอกลักษณ์ของสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัว และการทดลองขับรถ

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และ ฮอนด้า ซิตี ไทป์ ซี นั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชันที่ 2 นั้น มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสำหรับฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์นั้น ทางฮอนด้าได้เพิ่มกลยุทธ์ในส่วนของการปกป้องภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ามาเนื่องจากในขณะนั้น ฮอนด้าประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่ตัวแทนจำหน่ายบางรายนั้นทำตัวไม่เหมาะสมกับลูกค้า ส่งผลให้ฮอนด้าต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เจนเนอเรชันที่ 3 นั้น ทางฮอนด้า ได้เน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง

▪ ข้อมูลการเลือกใช้สื่อของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

ในการเลือกใช้สื่อของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 - 2553 นั้น สามารถสรุปภาพรวมโดยแยกตามสื่อหลักได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์

ฮอนด้า ซีดี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวน 16,560,000 บาท

2. สื่อวิทยุ

ฮอนด้า ซีดี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 2,358,000 บาท

3. สื่อหนังสือพิมพ์

ฮอนด้า ซีดี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 7,767,000 บาท

4. สื่อนิตยสาร

ฮอนด้า ซีดี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสาร เป็นจำนวน 2,721,000 บาท

**ตารางที่ 17** การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553

ประเภทสื่อ	ปี 2552	ปี 2553
สื่อโทรทัศน์	16,560,000	0
สื่อวิทยุ	2,358,000	0
สื่อหนังสือพิมพ์	7,767,000	0
สื่อนิตยสาร	2,721,000	0

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ซึ่งสำหรับการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในปี 2552 – 2553 ของฮอนด้า ซีดี นั้นมีการลงโฆษณาที่ช่อง 3 มากที่สุด และตามมาด้วยช่อง 7, ช่อง 9 และช่อง 5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18 ดังนี้

**ตารางที่ 18** การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553

สื่อโทรทัศน์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ช่อง 3	6,768,982
ช่อง 5	1,574,306
ช่อง 7	4,741,961
ช่อง 9	3,474,514
ช่อง 11	0

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ฮอนด้า ซีดี มีการลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นอันดับ 1 และตามมาด้วยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, คมชัดลึก, ข่าวสด, มติชน และโพสต์ทูเดย์ ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 19

**ตารางที่ 19** การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ไทยรัฐ	2,217,300
เดลินิวส์	960,000
คมชัดลึก	504,000
ข่าวสด	470,400
มติชน	470,400
กรุงเทพธุรกิจ	194,000
แนวหน้า	240,000
โพสต์ทูเดย์	455,400
ฐานเศรษฐกิจ	262,400
ยวดยาน	51,000
สยามกีฬา	432,000
ผู้จัดการรายวัน	359,600

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
บางกอกทูเดย์	120,000
ดอกเบี๋ยธุรกิจ	113,400
ผู้จัดการรายสัปดาห์	161,000
ประชาชาติธุรกิจ	201,600
สยามรัฐ	126,000
สตาร์ ซอคเกอร์	176,000
ไทยโพสต์	252,000

ที่มา : Neilsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

### รถยนต์ “เซฟโรเลต อวีโอ”

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ดูแลงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ประกอบกับการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ นั้น สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ▪ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ นั้นเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,400 ซีซี 94 แรงม้า และเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสัญชาติอเมริกัน ที่มีความโดดเด่นด้วยการออกแบบตัวถังให้มีขนาดใหญ่และกว้างขวางมากกว่ารถยนต์ขนาดเล็กทั่วไป ซึ่งเกิดจากแนวคิดในการออกแบบรถให้เป็น “รถเล็ก ดีไซน์ใหญ่ (Small Car Big Design)” นั่นเอง

เซฟโรเลต อวีโอ เปิดตัวครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2549 ด้วยแนวคิดของรถเล็ก ดีไซน์ใหญ่ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเรียนจบและกำลังจะก้าวเข้าสู่ชีวิตวัยทำงาน โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดในแนวทางที่ว่า เซฟโรเลตนั้นเข้าใจถึงความต้องการของคนรุ่นใหม่ จึงได้มีการออกแบบรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ในทุกๆ ด้านออกมา

เซฟโรเลต อวิโอ นั้นมีด้วยกันทั้งหมด 5 รุ่น ดังนี้ รุ่น 1.4MT Base ราคา 510,000 บาท, รุ่น 1.4MT LS ราคา 535,000 บาท, รุ่น 1.4AT Base ราคา 555,000 บาท, รุ่น 1.4AT LS ราคา 580,000 บาท และรุ่น 1.4AT LT ราคา 635,000 บาท แต่สำหรับในการเปิดตัวครั้งแรกของเซฟโรเลต อวโอินั้น ทางเซฟโรเลตได้มีการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคา กล่าวคือ มีการตั้งราคาสำหรับเปิดตัวเอาไว้ที่ 499,000 บาท เท่านั้น ทำให้มียอดขายเป็นจำนวนถึง 2,312 คัน ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 4 วันเท่านั้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเปิดตัวที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากทีเดียว

นอกจากนี้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อวโอินั้น ก็มีความแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่นๆที่เคยมีการเปิดตัวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รถยนต์รุ่นนี้กลายเป็นกระแส Talk of the Town เพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งจะขอเข้าไปอธิบายในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวโไอ

จากนั้น เซฟโรเลตก็ได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมอวโไออีกเล็กน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าบางอย่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการเพิ่มรุ่น SS ที่เน้นในเรื่องของความแรงของเครื่องยนต์และความสปอร์ตของชุดแต่งรอบคันรถ อีกทั้งยังเพิ่มรุ่น LUX ที่เน้นในเรื่องของความหรูหราและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร นอกจากนี้ ยังได้มีการเปลี่ยนสีรถหลักที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสีเขียวมาเป็นรถสีฟ้าแทนอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

และในปีต่อมาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์บางอย่างเล็กน้อยเพื่อให้เซฟโรเลต อวโไอ นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับรถขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยว เบาะหนังสีเบจ รวมไปถึงการปรับระบบเครื่องยนต์เพื่อให้อวโอินั้นสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้

ล่าสุดเมื่อปลายปี 2552 ที่ผ่านมา เซฟโรเลตได้ทำการเปิดตัวอวโไอ 1,600 ซีซี เข้าสู่ตลาด ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการรถเล็ก ในราคาที่ไม่แพง แต่มีเครื่องยนต์เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดกลาง โดยยังคงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เช่นเดิม แต่ทว่าปรับให้ภาพลักษณ์ของผู้ขับขี่เป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่วัยทำงานมาประมาณ 1-2 ปีแล้ว แต่ก็ยังเป็นคนที่ยังใช้ชีวิตเหมือนวัยรุ่นทั่วไป เช่น ไปเที่ยวกับเพื่อน ดีนสายแต่ก็ยังไปทำงานทันเวลา เป็นต้น



- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

### เซฟโรเลต อวีโอ 1,400 ซีซี

**ตารางที่ 20** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ 1,400 ซีซี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ 1,400 ซีซี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ 1,400 ซีซี
1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งต่างๆ	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เป็น
2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	2) การเลือกใช้สื่อที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
3) กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับ
4) กลยุทธ์การตั้งคำถามให้เกิดความสงสัย	กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น
5) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	

ในการจะทำให้เซฟโรเลต อวีโอ นั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากจะต้องผลิตรถที่ได้คุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้านแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างด้านการสื่อสารทางการตลาด ก็คือ การดึงเอาจุดขายหลักๆของอวีโอออกมาสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างบุคลิกให้กับอวีโอ ให้ดูเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของอวีโอมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อที่มีความแปลกใหม่เพื่อต่อยอดถึงทัศนคติบุคลิก และไลฟ์สไตล์ของคนที่ขับอวีโอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเซฟโรเลต อวีโอ นั้นเอง ดังจะเห็นได้จากสื่อต่างๆที่ออกมาว่า อวีโอ นั้นมีบุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้อวีโอ นั้นขายได้

สำหรับแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้มีการประยุกต์มาจากแนวคิดของตัวสินค้า ซึ่งก็คือ “รถเล็ก ดีไซน์ใหญ่” ซึ่งหมายความว่า นอกจากเซฟโรเลต อวีโอจะเป็นรถเล็ก ที่มีการออกแบบให้รูปลักษณะ

ภายนอกดูมีขนาดใหญ่แล้วนั้น อาวีโอยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- ช่วงล่างแบบ Euro-Ride ที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ ให้ทุกการขับขี่ที่มีความนุ่มนวล พร้อมทั้งระบบป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก
- ความประหยัดน้ำมัน ด้วยเครื่องยนต์ที่เล็กกว่า แต่มีแรงม้าสูงกว่ารถยนต์รุ่นอื่นๆ ในระดับเดียวกัน
- ความกว้างขวาง ด้วยการออกแบบตัวถังให้มีความกว้างมากกว่ารถรุ่นอื่นๆ ในระดับเดียวกัน
- คุณลักษณะต่างๆ ของเซฟโรเลต อาวีโอยุ่ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับทุกการขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นระบบประหยัดพลังงาน, กุญแจรีโมทเปิดกระโปรงท้ายรถได้, เครื่องเล่นซีดีพร้อม MP3 ฯลฯ
- ความเป็นแบรนด์สัญชาติอเมริกัน ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถมั่นใจได้ในเรื่องของคุณภาพ (World Brand)

จากประเด็นหลัก 5 ประการที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถกำหนดแนวคิดของเซฟโรเลต อาวีโอยุ่ ออกมาได้ว่า “รถเล็กที่มีทุกอย่างพร้อม เห็นความคุ้มค่า” ซึ่งเมื่อมารวมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งผู้ชายและผู้หญิง อายุ 23 - 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานแล้วนั้น ก็ทำให้ได้แนวคิดสำหรับการสื่อสารทางการตลาดออกมาว่า “รถเล็กที่มีทุกอย่างพร้อม สำหรับโลกใบใหม่ของคุณ (A small car that is equipped for your big world)”

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของตัวรถยนต์เป็นอย่างมาก โดยเป็นการขยายความสิ่งที่จะสื่อสารออกไปให้กว้างมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากแคมเปญโฆษณาของเซฟโรเลต อาวีโอยุ่ ที่จะพูดถึงประเด็นหลัก 5 ประการดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยสื่อสารผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ภายใต้สไตล์แกนหลักที่ต่อยอดมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ที่ว่า “Built for the young หรือ สร้างเพื่อคนรุ่นใหม่” นั่นเอง

ในประเด็นของการวางแผนงานทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มร. จอห์น ธอมสัน รองประธานฝ่ายการขาย การตลาด และบริการหลังการขาย บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า

“เราต้องลงทุน ที่จะทำอย่างไรให้คนพูดถึงอ่าวีโอยุ่ หากจะขยายความภาษานักการตลาด พูดง่ายๆ คือ เป้าหมายการลงทุนในที่นี้ คือ พลังจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของอ่าวีโอยุ่ นั่นเอง”

(ถอดรหัส...รถใหม่วัยกริบ, 2549 : ออนไลน์)

จากการศึกษาพบว่า เซฟโรเลต อารีโอ นั้นมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือมีการนำเอาไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อารีโอ โดยมีคำจำกัดความเพื่อเรียกคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ว่า “วัยกริบ”

ซึ่งคำว่า “วัยกริบ” นั้นเป็นคำที่จดจำได้ง่าย มีความหมายว่า คนที่กล้าคิด กล้าฉีกแนว เป็นคำที่สามารถเข้าไปถึงความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับโจทย์ที่ทางเซฟโรเลตได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าจะสร้างแบรนด์รถรุ่นนี้ ให้เป็นรถสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

ในประเด็นของกลุ่มเป้าหมายนั้น คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ได้กล่าวว่า

“เมื่อเป้าหมายของเราคือคนรุ่นใหม่ ดังนั้นในการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องแรง และต้องมี Key word ให้คนกลุ่มนี้เกิดความสนใจ โดยเราเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกใช้สีของรถที่จะมาเป็นสีหลักในการโฆษณา ซึ่งสีที่เราเลือกมาโปรโมต ก็คือสีเขียวมะนาว เพื่อแสดงถึงความเปรี้ยวจัดของรถรุ่นนี้ หรือแม้แต่การสร้างของที่ระลึกที่ใช้แจกภายในงานเปิดตัว อย่างเช่น นาฬิกา AVEO ที่นอกจากจะบอกเวลาได้ ยังเก๋ไก๋ด้วยการเป็น Thumb Drive หรือแม้แต่สูจิบัตรที่ใช้ในการเปิดตัวอารีโอ เราก็กังดิไซน์ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ทั้งสีและภาพพิมพ์ เราก้ทำขึ้นมาสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้วิธีการในการสื่อสารทางการตลาดของเซฟโรเลต อารีโอ ก็ยังมีวิธีที่แตกต่างไปจากการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ทั่วไป กล่าวคือ เซฟโรเลต อารีโอ ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบตั้งคำถามให้เกิดความสงสัย เช่น คนรุ่นใหม่ต้องการอะไร ชอบอะไร โดยมีการวางแผนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ช่วงก่อนการเปิดตัวรถยนต์ประมาณ 1-2 เดือน เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความสนใจ

สำหรับเนื้อหาที่ใช้สื่อออกมาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น เซฟโรเลตได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้คอนเซ็ปต์ของ “ทีมวิจัยอารีโอ” ที่จะคอยศึกษาทุกแง่มุมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง เพื่อดีไซน์เซฟโรเลต อารีโอ ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากที่สุด

ในส่วนของสื่อหลักประเภทต่าง ๆ นั้น คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

“เราทำโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมา ภายใต้ธีมของ Built for the young ซึ่งเราก้เริ่มจากการทำโฆษณาที่เป็น Teaser ออกมาก่อน ซึ่งเนื้อหาหลักๆของหนังโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ของ Teaser นี้ ก็จะเป็น

เรื่องเกี่ยวกับกลุ่มของนักวิจัยที่กำลังสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่นที่อยู่ในที่ทำงาน กับวัยรุ่นที่กำลังเที่ยวกลางคืน อยู่ แล้วพอมาดอน launch จริงๆ เราก็ทำเป็นหนังสือขนาดความยาว 45 วินาที ที่ทำเป็นห้องทดลองและมีนักวิจัยกำลังสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นในมุมต่างๆเกี่ยวกับรถอาวีโอ เช่น วัยรุ่นชอบหรือไม่ชอบอะไร, อะไรคืออุปกรณ์ที่จำเป็นที่วัยรุ่นคิดว่าจะต้องใส่ไว้ในรถบ้าง ฯลฯ หลังจากนั้นเราก็ได้มีการตัดหนังสือขนาดออกเป็น 5 ตอนย่อยๆ โดยมีความยาว 15 วินาที เพื่อเล่าถึงจุดเด่นต่างๆของรถคันนี้ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของช่วงล่างที่ปลอดภัย, ความประหยัดน้ำมัน, อุปกรณ์ gadgets ต่างๆที่มีในรถคันนี้ เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่โฆษณาของเรา ออกอากาศไปไม่นาน ก็มีกระแสตอบรับที่ค่อนข้างดีมาก เพราะมันสามารถเข้าถึงวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดี และที่สำคัญคือ มันมีคาแรคเตอร์ของคนขับที่ชัดเจน ที่ช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ของอาวีโอเป็นรถของคนรุ่นใหม่จนถึงทุกวันนี้”

(เอก จิตรถเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ เซฟโรเลตยังได้มีการใช้งบประมาณเพื่อสร้างความเป็นตัวตนของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อต่างๆนอกเหนือไปจากสื่อหลักอย่างสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ อาทิ ได้มีการทำโบรชัวร์ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือที่เรียกว่า Inspiration Booklet ซึ่งเป็นโบรชัวร์ในรูปแบบของไลฟ์สไตล์ บอกเล่าเรื่องราวผ่านกลุ่มวัยรุ่นโดยสอดแทรกคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ในด้านต่างๆเพิ่มเติมเข้าไป และในหน้าสุดท้ายของ Inspiration Booklet นั้น ก็สามารถที่จะฉีกออกมาและกลายเป็นโบรชัวร์เล่มเล็กที่ให้ข้อมูลต่างๆไปได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์รถคันนี้ผ่านทางนิตยสาร BK Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารแจกฟรีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของคนเมือง ทำให้สามารถช่วยสร้างกระแสให้ผู้บริโภคได้รู้จักเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มมากขึ้น นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต

สำหรับสื่อประเภท Below the line นั้น มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น

- Aveo Spyglass ซึ่งเป็นภาพการใช้กล้องส่องทางไกลขนาดใหญ่ที่มีดวงตาเฝ้าจับตามองพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจะนำเอาสื่อนี้ไปแขวนอยู่บนรถเครนตามจุดต่างๆที่วัยรุ่นนิยมไป
- Aveo Research Lab ที่เป็นนักวิจัยเฝ้ายามจากพื้นและจ้องมองคนผ่านไปมา
- Aveo Baggage กระเป๋าเดินทางที่อัดแน่นด้วยหนังสือ และมีมือเฝ้ายามมาถ่ายรูปคน
- Aveo Researcher กลุ่มคนที่กำลังจับตามองอยู่ตามชั้นบันไดสถานีรถไฟฟ้า

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้พบเห็นสะดุดตาและหยุดคิด และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นในรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มากยิ่งขึ้น

โดยสื่อประเภท Below the line ดังกล่าว จะถูกนำไปติดตั้งอยู่ตามบริเวณทางด่วนสายหลัก  
ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้ชีวิตอยู่

ซึ่งคุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อา  
วีโอ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Below the line ไว้ว่า

“จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้สื่อของเราสำหรับการเปิดตัวเซฟโรเลต อาวีโอในครั้งนี้ สามารถสร้างความ  
ตื่นตาตื่นใจให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก เพราะเพียงแค่สองสัปดาห์ที่สื่อนี้ยังออกไปไม่นาน อาวีโอถูกพูดถึง  
อย่างมาก ซึ่งทีมวิจัยทางการตลาดของเซฟโรเลต ก็ได้ให้ข้อมูลว่า มีการสำรวจพบว่า มีกลุ่มวัยรุ่นประมาณ  
60-70 เปอร์เซ็นต์ ที่เดินอยู่แถวสยามสแควร์รู้ว่าอาวีโอ คือรถของคนรุ่นใหม่ และหลายคนยังบอกว่า พวกเขา  
เห็นอาวีโอจากสื่อที่ปรากฏอยู่ตามจุดต่างๆ บางคนถึงขนาดบอกว่าเคยไปถ่ายรูปรูปกับ Aveo Research Lab  
มาแล้ว”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้เซฟโรเลต ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางการจัดการ  
ประกวดวงดนตรี เพื่อเฟ้นหานักดนตรีรุ่นใหม่เข้าสู่วงการอีกด้วย โดยได้จัดกิจกรรม “เซฟโรเลต เอาแต่เล่น” ขึ้นมา  
และจัดอย่างต่อเนื่องมาถึง 3 ครั้งด้วยกัน ซึ่งในแต่ละครั้งนั้น ก็ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก  
ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างกระแสให้เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นที่  
รู้จักมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

### เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS

**ตารางที่ 21** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์  
ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็น หลัก	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์ สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	



ในการเปิดตัวเซฟโรเลต อารีโอ รุ่น SS หรือรุ่นสปอร์ตนั้น เซฟโรเลตได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก โดยได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เอาชนะเก้าโมงเช้า (Beat 9 O’Clock)” ขึ้น รวมไปถึงมีสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อวิทยุเป็นสื่อสนับสนุน

ซึ่งในประเด็นดังกล่าว คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ได้กล่าวไว้ว่า

“เราทำหนังโฆษณาเรื่องนี้ขึ้นมา โดยเอาแนวคิดมาจากบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของคนขับอารีโอ โดยเราเล่าเรื่องผ่านชายหนุ่มคนหนึ่ง ซึ่งเป็นชายหนุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา กำลังรีบไปทำงาน โดยขับรถแข่งกับเลขเก้าเพื่อไปให้ทันเวลาเช้างาน จะเห็นได้ว่าเป็น Attitude ของคนแบบอารีโอที่เราสร้างขึ้น มาให้เห็นว่าแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะยังมีความเป็นเด็ก ชอบเที่ยว กลับบ้านดึกยังไง แต่เขาก็มีความรับผิดชอบที่จะไปทำงานให้ทันเวลา ด้วยรถคันนี้ที่แรงและโฉบเฉี่ยวสไตล์สปอร์ต ซึ่งนี่คือกลยุทธ์หลักที่เราเลือกมาเพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะเราก่อนข้างมั่นใจว่าการที่เราสื่อสารออกไปแบบนี้จะต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายของเราอย่างแน่นอน”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

### เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX

**ตารางที่ 22** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	

ภายหลังจากการเปิดตัวเซฟโรเลต อารีโอ รุ่น SS ออกมาได้เพียง 3 เดือน เซฟโรเลตก็เปิดตัวอารีโอ รุ่น LUX เข้าสู่ตลาดอีกครั้ง โดยรถรุ่น LUX นี้ มีที่มาจากคำว่า Luxury หรือความหรูหรานั้นเอง ซึ่งรถรุ่นนี้นั้นเป็นรถรุ่นใหม่ที่ได้รับการตกแต่งเพิ่มเติมโดยเฉพาะภายในห้องโดยสารให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากยิ่งขึ้น ด้วยห้องโดยสารภายในสีเบจ, รีโมทควบคุมเครื่องเสียงที่พวงมาลัย ฯลฯ โดยรถยนต์รุ่นนี้นั้น ทางเซฟโรเลตมุ่ง

จับกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเป็นหลัก ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ จึงเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงเป็นหลัก

ซึ่งในประเด็นนี้ คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

“เราทำหนังสือโฆษณาเรื่องนี้ โดยคิดมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงเวลาที่เธออยู่บนรถ ผู้หญิงส่วนใหญ่บอกว่า จะต้องพยายามให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็คือที่มาของไอเดียในหนังสือโฆษณาเรื่องนี้ สาเหตุที่เราเลือกให้รถรุ่นนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงก็เพราะว่า ผู้หญิงมักใช้เวลาอยู่บนรถมากกว่าผู้ชาย และรถรุ่นนี้ก็มีความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารอย่างครบครัน ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงมาก”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

### เซฟโรเลต อวี่โอ 1,600 ซีซี

**ตารางที่ 23** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ 1,600 ซีซี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ 1,600 ซีซี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ 1,600 ซีซี
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ (Event Marketing) เช่น การจัดงาน Road Show, การทดลองขับรถ	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

เซฟโรเลตได้ทำการเปิดตัว รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ รุ่น 1,600 ซีซี เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในเรื่องของเครื่องยนต์มากขึ้น และเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้นั้น ทางเซฟโรเลตได้เปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที พร้อมกับสื่อหนังสือพิมพ์ และกิจกรรมการเปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าวตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ กับกิจกรรมที่มีชื่อว่า “Aveo 1.6 Drift & Greet” เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างกระแสให้แก่เซฟโรเลต อวี่โอ 1,600 ซีซี อีกด้วย

**ตารางที่ 24** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ทุกรุ่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
<b>เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี</b>	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งต่างๆ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 3) กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก 4) กลยุทธ์การตั้งคำถามให้เกิดความสงสัย 5) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ที่คิดเป็น 2) การเลือกใช้สื่อที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น
<b>เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS</b>	
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
<b>เซฟโรเลต อารีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX</b>	
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
<b>เซฟโรเลต อารีโอ 1,600 ซีซี</b>	
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ (Event Marketing) เช่นการจัดงาน Road Show, การทดลองขับรถ	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ นั้นจะเน้นไปที่การใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง รวมไปถึงกลยุทธ์ของการใช้สื่อใหม่ หรือสื่อประเภท Below the line เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัย สำหรับเซฟโรเลต อาวีโอ รุ่นต่อๆมานั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ทางเซฟโรเลตเลือกมาใช้ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆที่ช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายนิยมไป

### สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอนั้น จะเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์รุ่นนี้ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

#### ▪ ข้อมูลการเลือกใช้สื่อของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

ในการเลือกใช้สื่อของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 - 2553 นั้น สามารถสรุปภาพรวมโดยแยกตามสื่อหลักได้ ดังต่อไปนี้

##### 1. สื่อโทรทัศน์

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวน 35,261,000 บาท

##### 2. สื่อวิทยุ

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 211,000 บาท

##### 3. สื่อหนังสือพิมพ์

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 31,797,000 บาท

##### 4. สื่อนิตยสาร

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อนิตยสาร เป็นจำนวน 2,287,000 บาท

##### 5. สื่อกลางแจ้ง

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อกลางแจ้ง เป็นจำนวน 400,000 บาท

##### 6. สื่ออินเทอร์เน็ต

เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 254,000 บาท

**ตารางที่ 25** การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในปี 2552 – 2553

ประเภทสื่อ	ปี 2552	ปี 2553
สื่อโทรทัศน์	5,587,000	29,674,000
สื่อวิทยุ	0	211,000
สื่อหนังสือพิมพ์	10,522,000	21,275,000
สื่อนิตยสาร	1,206,000	1,081,000
สื่อกลางแจ้ง	400,000	0
สื่ออินเทอร์เน็ต	234,000	20,000

ที่มา : Neilsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ซึ่งสำหรับการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในปี 2552 – 2553 ของเซฟโรเลต อวี่โอ นั้นมีการลงโฆษณากับช่อง 7 มากที่สุด และตามมาด้วยช่อง 9, ช่อง 3, ช่อง 11 และช่อง 5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 26 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 26** การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในปี 2552 – 2553

สื่อโทรทัศน์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ช่อง 3	8,077,597
ช่อง 5	2,269,497
ช่อง 7	13,210,432
ช่อง 9	8,625,534
ช่อง 11	3,077,707

ที่มา : NeNeilsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น เซฟโรเลต อวี่โอ มีการลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นอันดับ 1 และตามมาด้วยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, คมชัดลึก, ข่าวสด, มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ ดังปรากฏตามตารางที่ 27



**ตารางที่ 27** การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวนเงินที่ซื้อสื่อ
ไทยรัฐ	9,396,450
เดลินิวส์	8,298,000
คมชัดลึก	7,056,000
ข่าวสด	3,175,200
มติชน	2,041,200
บ้านเมือง	90,000
กรุงเทพธุรกิจ	582,000
แนวหน้า	66,000
โพสต์ทูเดย์	455,400
ฐานเศรษฐกิจ	524,800
ยวดยาน	85,000
สยามกีฬา	27,000

ที่มา : Ilsen Media ResearchNe , 2009 – YTD Jun 2010

**ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 8 เขต คือ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง และเขตคลองเตย เขตละ 50 ชุด โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้ขับขี่รถยนต์โดยตัว วีลอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ยี่ห้อละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จำนวน 100 คน ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ โชว์รูมรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานต่างๆ โดยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ.2553

ทั้งนี้ จำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีคำตอบสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยต้องการ และสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะสามารถรายงานและสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2.2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2.3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ
- ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2.5 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 2.6 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 2.7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 2.8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

### ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 เพศ
- 2.1.2 อายุ
- 2.1.3 ระดับการศึกษา
- 2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.5 อาชีพ

## 2.1.1 เพศ

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วียอส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อวี่โอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวม
ชาย	34 (34.00)	44 (44.00)	50 (50.00)	35 (35.00)	163 (163.00)
หญิง	64 (64.00)	56 (56.00)	50 (50.00)	65 (65.00)	235 (235.00)
ไม่ระบุ	2 (2.00)	- -	- -	- -	2 (2.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	400 (400.00)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 235.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 163.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วียอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 (ดังตารางที่ 28)

## 2.1.2 อายุ

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มลูกค้า				รวม
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อาวิโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	
18 - 25 ปี	20 (20.00)	20 (20.00)	18 (18.00)	12 (12.00)	70 (70.00)
26 - 30 ปี	44 (44.00)	44 (44.00)	48 (48.00)	40 (40.00)	176 (176.00)
31 - 35 ปี	10 (10.00)	10 (10.00)	10 (10.00)	15 (15.00)	45 (45.00)
36 - 40 ปี	4 (4.00)	4 (4.00)	8 (8.00)	7 (7.00)	23 (23.00)
41 - 45 ปี	20 (20.00)	18 (18.00)	16 (16.00)	21 (21.00)	75 (75.00)
มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป	2 (2.00)	4 (4.00)	- -	5 (5.00)	11 (11.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	400 (400.00)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 176.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ลำดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ลำดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี และ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี และมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ดังตารางที่ 29)

### 2.1.3 ระดับการศึกษา

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	6 (6.00)	10 (10.00)	10 (10.00)	1 (1.00)
ปริญญาตรี	68 (68.00)	66 (66.00)	66 (66.00)	75 (75.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 (26.00)	24 (24.00)	24 (24.00)	24 (24.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)



กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับสุดท้ายคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ดังตารางที่ 30)

#### 2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อารีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6 (6.00)	10 (10.00)	12 (12.00)	-
10,001 - 20,000 บาท	18 (18.00)	20 (20.00)	12 (12.00)	21 (21.00)
20,001 - 30,000 บาท	32 (32.00)	28 (28.00)	34 (34.00)	25 (25.00)
30,001 - 40,000 บาท	28 (28.00)	26 (26.00)	18 (18.00)	22 (22.00)
40,001 - 50,000 บาท	6 (6.00)	10 (10.00)	14 (14.00)	8 (8.00)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อวิโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
ไม่ระบุ	-	-	-	1 (1.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับต่อมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับต่อมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับต่อมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลำดับสุดท้ายคือ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ดังตารางที่ 31)

## 2.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อวี่โอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8 (8.00)	14 (14.00)	10 (10.00)	3 (3.00)
บริษัทเอกชน	74 (74.00)	64 (64.00)	64 (64.00)	86 (86.00)
ธุรกิจส่วนตัว	12 (12.00)	10 (10.00)	16 (16.00)	5 (5.00)
นักเรียน / นักศึกษา	6 (6.00)	10 (10.00)	10 (10.00)	2 (2.00)
อื่นๆ	-	2 (2.00)	-	4 (4.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับต่อมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 และลำดับสุดท้ายคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลำดับต่อมาคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ลำดับต่อมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ดังตารางที่ 32)

## ส่วนที่ 2.2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.2.1 การจับซื้อรถยนต์
- 2.2.2 การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)
- 2.2.3 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ
- 2.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ
- 2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ

### 2.2.1 การจับซื้อรถยนต์

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการจับซื้อรถยนต์

คุณจับรถหรือไม่	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อวี่โอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวม
จับ	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	65 (65.00)	365 (365.00)
ไม่ได้จับ	-	-	-	32 (32.00)	32 (32.00)

คุณขับรถหรือไม่	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวม
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	400 (400.00)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ขับรถ คิดเป็นร้อยละ 365.00 และเป็นผู้ที่ไม่ได้ขับรถ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 3.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์อยู่แล้ว คือ โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อาวีโอ ส่วนใหญ่ขับรถ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ใช้ ส่วนใหญ่ขับรถ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ขับ คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ดังตารางที่ 33)

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จะขับรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จะขับรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลต อาวีโอ จะขับรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่เป็นผู้ที่ขับรถได้ ต้องการขับรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แจ๊ส ร้อยละ 16.13 มากที่สุด (ดังตารางที่ 34)

**ตารางที่ 34** แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ขับรถ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้มจะ ซื้อ
Toyota Vios	100 (100.00)			1 (1.61)
Honda City		100 (100.00)		
Chevrolet Aveo			100 (100.00)	
Honda Jazz				10 (16.13)



ขั้บรถ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซีดี	เซฟโรเลต อวีไอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
Mazda 3				5 (8.06)
Toyota Yaris				5 (8.06)
Benz				3 (4.84)
Honda				3 (4.84)
Nissan Sunny				3 (4.84)
Pick up				3 (4.84)
Toyota VIGO				3 (4.84)
Chevrolet Captiva				2 (3.23)
Toyota Corolla				2 (3.23)
Toyota Fortuner				2 (3.23)
Volvo				2 (3.23)
Volvo 940 GLE				2 (3.23)
Volvo S80				2 (3.23)

ชั้นรถ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วियोส	ฮอนด้า ซีดี	เซฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
Nissan Cefiro				1 (1.61)
Nissan Tiida				1 (1.61)
Subaru Impregzza				1 (1.61)
Toyota Altis				1 (1.61)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	62 (100.00)

## 2.2.2 การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Brand Recall)

ในการนึกถึงยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับ 3 อันดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับอันดับ 1 ที่ 3 คะแนน อันดับ 2 ที่ 2 คะแนน และอันดับ 3 ที่ 1 คะแนน ได้ผลคะแนนรวมของการวิจัยสรุปจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วियोส ฮอนด้า ซีดี และเซฟโรเลต อาวีโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วियोส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.62 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ็ส คิดเป็นร้อยละ 70.28 และยี่ห้อฮอนด้า ซีดี คิดเป็นร้อยละ 67.42

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วियोส นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วियोส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ็ส คิดเป็นร้อยละ 19.33 และยี่ห้อฮอนด้า ซีดี คิดเป็นร้อยละ 16.67

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.44 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ฮอนด้า แจ็ส คิดเป็นร้อยละ 19.06 และยี่ห้อโตโยต้า วियोส คิดเป็นร้อยละ 17.73

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ็ส คิดเป็นร้อยละ 19.00 และยี่ห้อมาสด้า 2 คิดเป็นร้อยละ 17.33

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.54 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 19.93 และยี่ห้อฮอนด้า แจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 12.89 เป็นต้น (ดังตารางที่ 35)

**ตารางที่ 35** แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ต่อตราสินค้า ประเภทรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)

คุณนึกถึงยี่ห้อรถยนต์ใด ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี้	เซฟโรเลต อวิโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวมกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่ม
Toyota Vios	190 (31.67)	106 (17.73)	84 (14.00)	42 (7.22)	422 (70.62)
Honda Jazz	116 (19.33)	114 (19.06)	114 (19.00)	75 (12.89)	419 (70.28)
Honda City	100 (16.67)	200 (33.44)	76 (12.67)	27 (4.64)	403 (67.42)
Mazda 2	82 (13.67)	84 (14.05)	104 (17.33)	7 (1.20)	277 (46.25)
Toyota Yaris	56 (9.33)	44 (7.36)	46 (7.67)	29 (4.98)	175 (29.34)
Chevrolet Aveo	18 (3.00)	28 (4.68)	166 (27.67)	7 (1.20)	219 (36.55)
Toyota	12 (2.00)	4 (0.67)	- -	137 (23.54)	153 (26.21)
Ford Fiesta	8 (1.33)	8 (1.34)	8 (1.33)	8 (1.37)	32 (5.37)
Honda	8 (1.33)	6 (1.00)	- -	116 (19.93)	130 (22.26)

คุณนิกถึงยี่ห้อยี่ห้อรถยนต์ใด ที่มีเครื่องยนต์ใหม่เกิน 1,500 ซีซี	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซีดี	เซฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวมกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่ม
Chevrolet	4 (0.67)	- -	- -	23 (3.95)	27 (4.62)
Daihatsu	- -	- -	- -	3 (0.52)	3 (0.52)
Honda Civic	- -	- -	- -	3 (0.52)	3 (0.52)
Isuzu	- -	- -	- -	3 (0.52)	3 (0.52)
Mazda	- -	- -	- -	24 (4.12)	24 (4.12)
Mazda 3	- -	- -	- -	3 (0.52)	3 (0.52)
Mini Cooper	- -	- -	- -	1 (0.17)	1 (0.17)
Nissan	- -	2 (0.33)	- -	27 (4.64)	29 (4.97)
Nissan March	- -	- -	- -	36 (6.19)	36 (6.19)
Proton	- -	- -	2 (0.33)	4 (0.69)	6 (1.02)
Wolkswagen	- -	- -	- -	4 (0.69)	4 (0.69)

### 2.2.3 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร และยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เล็กน้อยเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีระดับการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร และยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีระดับการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร และยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้พอสมควร และยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 ในระดับการรู้จักเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เล็กน้อยเท่านั้น (ดังตารางที่ 36)



**ตารางที่ 36** แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

ระดับ ความคุ้นเคยกับ รถยี่ห้อต่างๆ เหล่านี้	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อาวีโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ
โตโยต้า วีออส	4.18 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถยี่ห้อ นี้พอสมควร)	4.06 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้พอสมควร)	4.02 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้พอสมควร)	3.83 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้พอสมควร)
ฮอนด้า ซิตี	3.92 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถยี่ห้อ นี้พอสมควร)	4.22 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี)	4.08 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้พอสมควร)	3.72 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถยี่ห้อ นี้พอสมควร)
เซฟโรเลต อาวีโอ	3.28 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถยี่ห้อ นี้เล็กน้อยเท่านั้น)	3.58 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้พอสมควร)	4.22 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี)	3.16 (ฉันรู้จักเกี่ยวกับรถยี่ห้อ นี้เล็กน้อยเท่านั้น)

#### 2.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.68 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับการรู้จักมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.08 ในระดับการรู้จักน้อย

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ในระดับการ

รู้จักมาก รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ในระดับการรู้จักมาก รองลงมาคือ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ในระดับการรู้จักมาก และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.85 ในระดับการรู้จักปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ในระดับการรู้จักมาก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ในระดับการรู้จักมาก และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.16 ในระดับการรู้จักน้อย

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ในระดับการรู้จักมาก รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ในระดับการรู้จักมาก รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 ในระดับการรู้จักปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.37 ในระดับการรู้จักน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับการรู้จักมาก ลำดับต่อมาคือ สื่อนิตยสาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ในระดับการรู้จักมาก และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.66 ในระดับการรู้จักปานกลาง

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 ในระดับการรู้จักปานกลาง รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.10 ในระดับการรู้จักปานกลาง ลำดับต่อมาคือ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ที่ค่าเฉลี่ย 2.77 ในระดับการรู้จักปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ค่าเฉลี่ย 2.29 ในระดับการรู้จักน้อย (ดังตารางที่ 37)

**ตารางที่ 37** แสดงค่าเฉลี่ยของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ

โตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวิโอ

แหล่งข้อมูล	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีโอส		ฮอนด้า ซิตี้		เซฟโรเลต อวิโอ	
	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ
1. สื่อประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์	4.68 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	2.62 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.06 (ปาน กลาง)	3.23 (ปานกลาง)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ	2.08 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.66 (ปาน กลาง)	2.29 (น้อย)
3. สื่อหนังสือพิมพ์	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	3.10 (ปานกลาง)
4. สื่อนิตยสาร	3.66 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด	2.92 (ปาน กลาง)	3.43 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	2.77 (ปานกลาง)
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์	3.62 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	2.57 (น้อย)
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต	3.68 (มาก)	2.99 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	2.42 (น้อย)
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show	3.92 (มาก)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	2.66 (ปานกลาง)
9. เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	4.48 (มากที่สุด)	3.12 (ปานกลาง)	4.34 (มากที่สุด)	3.12 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	2.53 (น้อย)

แหล่งข้อมูล	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เชฟโรเลต อวิโอ	
	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ
รวม	3.70 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)

## 2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวิโอ

ระดับการรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวิโอ สรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวิโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จากการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.68 ในระดับรู้จักเป็นอย่างดี รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ในระดับรู้จัก และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ในระดับรู้จัก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จากการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ในระดับรู้จัก รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร, การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ในระดับรู้จัก และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 ในระดับรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ในระดับรู้จัก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด, การเปิดตัวสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 ในระดับรู้จัก และการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร, การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง ที่ค่าเฉลี่ย 3.16 ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด, การเปิดตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 ในระดับไม่แน่ใจ รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ และการเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร, การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง ที่ค่าเฉลี่ย 2.88 ในระดับไม่แน่ใจ และการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่ค่าเฉลี่ย 2.67 ในระดับไม่แน่ใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากการเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร, การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ในระดับรู้จัก รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ในระดับรู้จัก และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด, การเปิดตัวสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 ในระดับไม่แน่ใจ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด, การเปิดตัวสินค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 ในระดับไม่รู้จัก รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร, การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง ที่ค่าเฉลี่ย 2.44 ในระดับไม่รู้จัก และการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาและการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 2.29 ในระดับไม่รู้จัก (ดังตารางที่ 38)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 38** แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ

กิจกรรมและสื่อ การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี้		เซฟโรเลต อารีโอ	
	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้มจะ ซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ
1. การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการ นำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	4.68 (รู้จักเป็น อย่างดี)	3.80 (รู้จัก)	1.84 (ไม่รู้จัก)	2.67 (ไม่แน่ใจ)	1.88 (ไม่รู้จัก)	2.29 (ไม่รู้จัก)
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด การ เปิดตัวสินค้า	3.86 (รู้จัก)	3.43 (รู้จัก)	3.46 (รู้จัก)	2.89 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	2.55 (ไม่รู้จัก)
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬา ต่างๆ	3.80 (รู้จัก)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.96 (รู้จัก)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.70 (รู้จัก)	2.29 (ไม่รู้จัก)
4. การเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำ สินค้าไปวางไว้ในฉาก ของละคร การเป็น ผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ใน รายการบันเทิง	3.42 (รู้จัก)	3.45 (รู้จัก)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.88 (รู้จัก)	2.44 (ไม่รู้จัก)

กิจกรรมและสื่อ การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เชฟโรเลต อวี่โอ	
	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้มจะ ซื้อ	ผู้ที่ซื้อ แล้ว	ผู้ที่มี แนวโน้ม จะซื้อ
รวม	3.94 (รู้จัก)	3.45 (รู้จัก)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	2.80 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)	2.35 (ไม่รู้จัก)

### ส่วนที่ 2.3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวี่โอ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวี่โอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เส้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 ในระดับเห็นด้วย และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.28 ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เส้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ในระดับไม่แน่ใจ และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ในระดับไม่แน่ใจ (ดังตารางที่ 39)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์โตโยต้า วีอออส

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	โตโยต้า วีอออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	3.72 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ คู่มืออายุ	2.04 (ไม่เห็นด้วย)	2.14 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขีริ่ม	2.8 (ไม่แน่ใจ)	2.54 (ไม่เห็นด้วย)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น	3.56 (เห็นด้วย)	3.32 (ไม่แน่ใจ)
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	3.28 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)
6. เป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น	1.94 (ไม่เห็นด้วย)	2.77 (ไม่แน่ใจ)
รวม	2.89 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ในระดับไม่แน่ใจ และเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.08 ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.18 ในระดับไม่แน่ใจ และเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.16 ในระดับไม่แน่ใจ (ดังตารางที่ 40)

**ตารางที่ 40** แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	ฮอนด้า ซิตี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	3.62 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ ดูมีอายุ	1.84 (ไม่เห็นด้วย)	2.2 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขี้น	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่เห็นด้วย)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.16 (ไม่แน่ใจ)
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	3.28 (ไม่แน่ใจ)	3.18 (ไม่แน่ใจ)
6. เป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น	1.58 (ไม่เห็นด้วยเลย)	2.63 (ไม่แน่ใจ)
รวม	2.73 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ในระดับเห็นด้วย และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ในระดับเห็นด้วย

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ในระดับเห็นด้วย และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ในระดับเห็นด้วย (ดังตารางที่ 41)

**ตารางที่ 41** แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	เซฟโรเลต อวี่โอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น คู่ทันสมัย	4.18 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ คู่มืออายุ	1.4 (ไม่เห็นด้วยเลย)	1.93 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขีริม	2.06 (ไม่เห็นด้วย)	2.2 (ไม่เห็นด้วย)
4. เป็นคนสนุกสนาน จำเริง ขี้เล่น	4.16 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	3.7 (เห็นด้วย)	3.56 (เห็นด้วย)
6. เป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น	1.7 (ไม่เห็นด้วยเลย)	2.18 (ไม่เห็นด้วย)
รวม	2.87 (ไม่แน่ใจ)	2.9 (ไม่แน่ใจ)

**ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C
- 2.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ



- 2.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ
- 2.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ
- 2.4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ
- 2.4.6 ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

#### 2.4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จะใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ในระดับมาก และด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ในระดับมาก

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 3.60 ในระดับมาก และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) มีค่าเฉลี่ย 3.52 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 42)

**ตารางที่ 42** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	3.83 (มาก)	3.52 (มาก)
ด้านต้นทุน (Cost)	4.81 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ด้านความสะดวก (Convenience)	3.96 (มาก)	3.49 (มาก)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	โดยตัว รีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.93 (มาก)	3.6 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จะใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวก (Convenience) ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ในระดับมากที่สุด และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need), ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.60 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 43)

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ฮอนด้า ซิตี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)
ด้านต้นทุน (Cost)	4.44 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.31 (มากที่สุด)	3.60 (มาก)
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จะใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 4.19 ในระดับมาก และด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) และ ด้านต้นทุน (Cost) มีค่าเฉลี่ย 3.25 ในระดับปานกลาง และด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 3.14 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 44)

**ตารางที่ 44** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	เซฟโรเลต อาวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	4.20 (มากที่สุด)	3.25 (ปานกลาง)
ด้านต้นทุน (Cost)	3.57 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
ด้านความสะดวก (Convenience)	3.96 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.19 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)

#### 2.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.92 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ในระดับมากที่สุด และลำดับต่อมา คือ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออสนั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ในระดับมาก และมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 45)

**ตารางที่ 45** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้	4.56 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
4. มีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
5. มีความปลอดภัยสูง	3.42 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
6. ทันสมัย	3.66 (มาก)	3.44 (มาก)
8. สนุกในการขับ	3.76 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
13. ประหยัดน้ำมัน	4.92 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
17. ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ	3.46 (มาก)	3.41 (มาก)
18. มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย	4.06 (มาก)	3.66 (มาก)
20. มีสมรรถนะเครื่องยนต์แรง	3.26 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.94 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้

และมีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ในระดับมากที่สุด และลำดับต่อมา คือ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ในระดับมาก รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ในระดับมาก และลำดับต่อมา คือ มีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 46)

**ตารางที่ 46** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	ฮอนด้า ซิตี้	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้	4.34 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
4. มีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ	4.34 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)



ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	ฮอนด้า ซิตี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
5. มีความปลอดภัยสูง	3.46 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
6. ทันสมัย	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)
8. สนุกในการขับ	3.70 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
13. ประหยัดน้ำมัน	4.94 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)
17. ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ	3.48 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
18. มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
20. มีสมรรถนะเครื่องยนต์แรง	3.04 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ฮาวีโอ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในระดับมากที่สุด และลำดับต่อมา คือ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ในระดับมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ฮาวีโอ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ในระดับปานกลาง และอันดับต่อมา คือ มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 47)

**ตารางที่ 47** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	เซฟโรเลต อาวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้	4.06 (มาก)	3.41 (มาก)
4. มีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ	3.88 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)
5. มีความปลอดภัยสูง	4.50 (มากที่สุด)	3.35 (ปานกลาง)
6. ทันสมัย	4.18 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
8. สนุกในการขับ	4.30 (มากที่สุด)	3.20 (ปานกลาง)
13. ประหยัดน้ำมัน	3.56 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
17. ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ	4.68 (มากที่สุด)	3.36 (ปานกลาง)
18. มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย	4.38 (มากที่สุด)	3.19 (ปานกลาง)
20. มีสมรรถนะเครื่องยนต์แรง	4.28 (มากที่สุด)	3.15 (ปานกลาง)

#### 2.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.88 ในระดับมากที่สุด และอันดับต่อมา คือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 ในระดับมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 48)

**ตารางที่ 48** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

ด้านต้นทุน (Cost)	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
2. คุ้มค่าเงิน	4.82 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
12. ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้	4.98 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
14. ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ	4.56 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
19. ขายต่อได้ราคาสูง	4.88 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ในระดับมากที่สุด และอันดับต่อมา คือ ขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ในระดับมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับ

หนึ่ง คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ ขายต่อได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 49)

**ตารางที่ 49** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

ด้านต้นทุน (Cost)	ฮอนด้า ซีดี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
2. คุ้มค่าเงิน	4.58 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
12. ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้	4.70 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
14. ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ	4.20 (มาก)	3.59 (มาก)
19. ขายต่อได้ราคาสูง	4.28 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ สูงสุด คือ ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 50)

**ตารางที่ 50** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

ด้านต้นทุน (Cost)	เซฟโรเลต อาวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
2. คุ่มค่าเงิน	3.78 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
12. ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
14. ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ	3.58 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)
19. ขายต่อได้ราคาสูง	2.94 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)

#### 2.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการทำงานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ในระดับมากที่สุด และอันดับต่อมา คือ พื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง และบริการหลังการขายดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ในระดับมาก ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการทำงานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 51)



**ตารางที่ 51** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. หรูหรา	2.74 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
10. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.40 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
11. เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.80 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
15. พื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง	3.92 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
16. บริการหลังการขายดี	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ บริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 ในระดับมากที่สุด และอันดับต่อมา คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ในระดับมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ในระดับมาก และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 52)

**ตารางที่ 52** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	ฮอนด้า ซิตี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. หรูหรา	3.54 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
10. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.42 (มากที่สุด)	3.59 (มาก)
11. เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.62 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
15. พื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง	4.18 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
16. บริการหลังการขายดี	4.80 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน และพื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ในระดับมากที่สุด และบริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ในระดับมาก รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 ในระดับปานกลาง และบริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 53)

**ตารางที่ 53** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	เซฟโรเลต อาวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. หรูหรา	2.38 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)
10. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.32 (มากที่สุด)	3.16 (ปานกลาง)
11. เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.52 (มากที่สุด)	3.68 (มาก)
15. พื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง	4.52 (มากที่สุด)	3.04 (ปานกลาง)
16. บริการหลังการขายดี	4.06 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)

#### 2.4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ในระดับมาก และสำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ในระดับมาก รองลงมาคือ สำหรับคนหนุ่มสาว

มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ในระดับมาก และเหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 54)

**ตารางที่ 54** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	โตโยต้า วีอออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
7. สำหรับคนหนุ่มสาว	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)
9. เหมาะกับบุคลิกของตน	3.68 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
21. โปรโมชันน่าสนใจ	4.50 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ในระดับมาก และเหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ นั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ สำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ในระดับมาก รองลงมาคือ เหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 ในระดับมาก และโปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 55)

**ตารางที่ 55** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	ฮอนด้า ซิตี	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
7. สำหรับคนหนุ่มสาว	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
9. เหมาะกับบุคลิกของตน	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
21. โปรโมชันน่าสนใจ	4.22 (มากที่สุด)	3.53 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ในระดับมากที่สุด และเหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอนั้น ประกอบไปด้วยประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ สำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ในระดับมาก รองลงมาคือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ในระดับมาก และเหมาะกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 56)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 56** แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	เซฟโรเลต อาวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
7. สำหรับคนหนุ่มสาว	4.32 (มากที่สุด)	3.61 (มาก)
9. เหมาะกับบุคลิกของตน	3.84 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
21. โปรโมชันน่าสนใจ	4.40 (มากที่สุด)	3.45 (มาก)

#### 2.4.6 ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

ระดับความเป็นไปได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ใน การที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ มีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับความเป็นไปได้ที่จะ พิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ในระดับอาจจะพิจารณาซื้อ รองลงมาคือ ยี่ห้อ โตโยต้า วีออส มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ในระดับอาจจะพิจารณาซื้อ และยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 ใน ระดับไม่แน่ใจ (ดังตารางที่ 57)

**ตารางที่ 57** แสดงค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อ รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
โตโยต้า วีออส	3.66 (อาจจะพิจารณาซื้อ)
ฮอนด้า ซิตี	3.74 (อาจจะพิจารณาซื้อ)

ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อ รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
เซฟโรเลต อวี่โอ	2.94 (ไม่แน่ใจ)

### ส่วนที่ 2.5 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปจำแนกตามกลุ่มลูกค้าได้ ดังนี้

- 2.5.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ
- 2.5.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

#### 2.5.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ

**ตารางที่ 58** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อวี่โอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์	0.12	0.24	-0.31*	0.00	0.09	0.39
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง วิทยุ	0.08	0.44	-0.05	0.60	0.07	0.49
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0.03	0.80	0.22*	0.03	0.23*	0.02
4. สื่อนิตยสาร	0.17	0.10	0.07	0.49	-0.11	0.26
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย บิลบอร์ด	0.11	0.28	0.00	0.97	0.00	0.99

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อารีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์	-0.09	0.36	0.16	0.11	0.41*	0.00
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	0.19	0.06	0.31*	0.00	0.12	0.24
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show	0.20*	0.05	0.02	0.84	0.02	0.88
9. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0.13	0.19	0.28*	0.01	-0.21*	0.04
รวม	0.22*	0.02	0.16	0.11	0.12	0.24

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อ

ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ลดลง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น โบรชัวร์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ลดลง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.5.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

**ตารางที่ 59** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี้		เชฟโรเลต อวิโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	0.34*	0.00	0.25*	0.01	0.39*	0.00
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	0.18	0.07	0.35*	0.00	0.23*	0.02
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0.22*	0.02	0.42*	0.00	0.32*	0.00
4. สื่อนิตยสาร	0.20*	0.05	0.33*	0.00	0.10	0.30
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด	0.23*	0.02	0.22*	0.03	0.17	0.10
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์	0.38*	0.00	0.39*	0.00	0.16	0.11
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.30*	0.00	0.28*	0.00	0.31*	0.00
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show	0.26*	0.01	0.29*	0.00	0.30*	0.00
9. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0.30*	0.00	0.47*	0.00	0.47*	0.00
รวม	0.39*	0.00	0.49*	0.00	0.41*	0.00

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ



ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 2.6 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมิต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมิต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

- 2.6.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ
- 2.6.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

### 2.6.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

**ตารางที่ 60** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมิต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์อยู่แล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์	0.12	0.24	0.21*	0.04	-0.13	0.19
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง วิทยุ	0.08	0.41	0.05	0.61	-0.24*	0.02
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0.13	0.20	0.17	0.10	-0.16	0.10
4. สื่อนิตยสาร	-0.05	0.60	-0.07	0.46	-0.33*	0.00

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์อยู่แล้ว					
	โตโยต้า วีโอส		ฮอนด้า ซิตี		เชvrolet อารีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย บิลบอร์ด	0.15	0.15	-0.05	0.61	-0.13	0.21
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบร ชัวร์	0.08	0.44	-0.13	0.21	0.15	0.14
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	0.07	0.49	0.02	0.82	0.03	0.75
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show	0.26*	0.01	-0.38*	0.00	-0.03	0.79
9. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0.06	0.54	-0.14	0.17	0.05	0.65
รวม	0.23*	0.02	-0.08	0.43	-0.17	0.10

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้

ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี จากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซีดี มากขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และสื่อนิตยสาร เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.6.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

**ตารางที่ 61** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี้		เชฟโรเลต อวิโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์	0.11	0.27	-0.05	0.64	0.48*	0.00
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง วิทยุ	0.20*	0.05	0.32*	0.00	0.27*	0.01
3. สื่อหนังสือพิมพ์	0.24*	0.02	0.24*	0.02	0.45*	0.00
4. สื่อนิตยสาร	0.24*	0.02	0.19	0.06	0.15	0.14
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย บิลบอร์ด	0.13	0.21	0.09	0.36	0.25*	0.01
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบร ชัวร์	0.14	0.17	0.06	0.56	0.21*	0.04
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	0.23*	0.02	0.17	0.09	0.26*	0.01
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show	0.17	0.09	0.18	0.08	0.35*	0.00
9. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0.21*	0.04	0.30*	0.00	0.40*	0.00
รวม	0.27*	0.01	0.25*	0.01	0.48*	0.00

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05



จากตารางที่ 61 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , สื่อนิตยสาร , สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , สื่อนิตยสาร , สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีอออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีอออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , หรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ , สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด , สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ , สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต , สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ , สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด , สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ , สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต , สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออนิตยสารนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 2.7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้

2.8.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

2.8.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

### 2.7.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

ตารางที่ 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดุ ทันสมัย	-0.01	0.95	0.43*	0.00	0.52*	0.00
2. เป็นคนแก่ ดุมีอายุ	0.21*	0.03	-0.36*	0.00	-0.26*	0.01
3. เป็นคนสุขุม เยียบขรึม	0.13	0.19	-0.21*	0.04	-0.05	0.59

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อแล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อารีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น	0.23*	0.02	0.39*	0.00	0.44*	0.00
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.37*	0.00	0.41*	0.00	0.35*	0.00
6. เป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น	0.13	0.18	-0.23*	0.02	-0.01	0.88
รวม	0.38*	0.00	0.11	0.28	0.35*	0.00

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นคนแก่ ดูมีอายุ , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่า เป็นคนแก่ ดูมีอายุ , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ, เป็นคนสุขุม เจียบขรึม และเป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ, เป็นคนสุขุม เจียบขรึม และเป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มากขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับภาพลักษณ์อื่นนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย, เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย, เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ จะมีแนวโน้มทำให้มีผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.7.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

**ตารางที่ 63** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.46*	0.00	0.50*	0.00	0.59*	0.00
2. เป็นคนแก่ ผู้มีอายุ	-0.08	0.42	-0.11	0.28	0.10	0.35
3. เป็นคนสุขุม เจียบขีริม	0.03	0.80	0.05	0.59	0.12	0.25
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่่น	0.41*	0.00	0.22*	0.03	0.49*	0.00
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.46*	0.00	0.41*	0.00	0.51*	0.00
6. เป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น	-0.12	0.23	-0.12	0.25	0.15	0.14
รวม	0.43*	0.00	0.35*	0.00	0.61*	0.00

\*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง



สำหรับภาพลักษณะอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณะอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณะอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

### 2.8.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

**ตารางที่ 64** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส. ถดถอย		t	p
				B	Beta		
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.37	0.14	0.14	0.17	0.37	3.99*	0.00
ค่าคงที่				3.49		23.90*	0.00

F = 15.93 (P < 0.05)

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 1 ตัวแปร คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยพบว่าตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ประมาณร้อยละ 14.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเฉพาะตัวแปร ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ทั้งหมด (ร้อยละ 14.0)

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด ก็คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์

**ตารางที่ 65** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส.ถดถอย		t	p
				B	Beta		
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.43	0.19	0.19	0.15	0.30	2.91*	0.00
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.49	0.24	0.05	0.17	0.26	2.52*	0.01
ค่าคงที่				2.99		14.53*	0.00

F = 15.15 (P < 0.05)

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซีดี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซีดี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้ประมาณร้อยละ 24.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซีดี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 19.0) ของที่อธิบายได้โดย 2 ตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซีดี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ไม่ใช่ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 66** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส.ถดถอย		t	p
				B	Beta		
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.52	0.27	0.27	0.35	0.52	6.01*	0.00
ค่าคงที่				2.57		10.56*	0.00

F = 36.13 (P < 0.05)

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 1 ตัวแปร คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย โดยพบว่าตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้ประมาณร้อยละ 27.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวแปรความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ทั้งหมด (ร้อยละ 27.0)

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.8.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

**ตารางที่ 67** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส.ถดถอย		t	p
				B	Beta		
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.46	0.21	0.21	0.15	0.30	2.97*	0.00
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.53	0.28	0.07	0.14	0.30	2.93*	0.00
ค่าคงที่				2.63		15.22*	0.00

F = 18.38 (P < 0.05)

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ประมาณร้อยละ 28.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปร ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 21.0) ของที่อธิบายได้โดย 2 ตัวแปรด้วยกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย



**ตารางที่ 68** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส.ถดถอย		t	p
				B	Beta		
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.49	0.24	0.24	0.20	0.37	3.58*	0.00
5. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.53	0.28	0.04	0.12	0.23	2.20*	0.03
ค่าคงที่				2.55		13.16*	0.00

F = 17.74 (P < 0.05)

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ประมาณร้อยละ 28.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 24.0) ของที่อธิบายได้โดย 2 ตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ไม่ใช่ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์

**ตารางที่ 69** แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สปส.ถดถอย		t	p
				B	Beta		
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	0.61	0.38	0.38	0.23	0.47	4.48*	0.00
2. เป็นคนแก่ ดูมีอายุ	0.65	0.42	0.04	0.14	0.26	3.18*	0.00
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น	0.68	0.46	0.04	0.14	0.28	2.60*	0.01
ค่าคงที่				1.55		7.41*	0.00

F = 25.51 (P < 0.05)

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย, ความเป็นคนแก่ ดูมีอายุ และความเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น โดยพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ประมาณร้อยละ 46.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเฉพาะตัวแปรความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 38.0) ของที่อธิบายได้โดย 3 ตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 4.0 และ 4.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ไม่ใช่ความเป็นคนแก่ ดูมีอายุ และความเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอ รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ประกอบกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานทางด้านประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นดังกล่าว

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆกัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้และในอนาคตดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 8      ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรม การ  
ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

**ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง  
ภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก**

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการหลายรายต่างก็เล็งเห็นถึงช่องทางในการทำตลาดของรถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ โดยสรุปได้ดังนี้

■ **กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน**

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอนั้น ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้นำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้

โดยสื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ และ วิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, โบรชัวร์
- สื่อบุคคล เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์รุ่นนั้นๆ
- สื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต, AR Code
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น Road Show, การจัดประกวดโครงการแผนการตลาด, การจัดมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง



## ■ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

### รถยนต์โตโยต้า วีออส

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออสนั้น จะเน้นที่การใช้สื่อบุคคล หรือ พิธีเซ็นเตอร์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า กล่าวคือ โตโยต้า วีออส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นคนที่มีความทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้พิธีเซ็นเตอร์ของโตโยต้า วีออส ไม่ว่าจะเป็น ไต่-มรกต ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง หรือนักร้องระดับโลกอย่าง บริทนี สเปียร์ส เป็นต้น

ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของผู้ที่จะขับซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ โดยการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล รวมไปถึงสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ต การจัดโครงการประกวดแผนงานด้านการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตัวและรวดเร็วนั่นเอง

### รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคลเช่นเดียวกัน โดยสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความหรูหรา และมีอุปกรณ์ต่างๆครบครัน เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่นำมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ แต่ในปัจจุบันฮอนด้า ซิตี้ ได้เปลี่ยนวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จากการใช้สื่อบุคคลเป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าแทน เนื่องจากฮอนด้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ที่ขับซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้เป็นอย่างดี ผ่านทางรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมไปถึงการสื่อสารถึงการออกแบบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจในการออกแบบรถรุ่นนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

### รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอนั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ เซฟโรเลตได้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอวี่โอ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เป็น โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคน

รุ่นใหม่ เช่น การใช้สื่อกลางแจ้งที่ตั้งคำถามให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือการใช้สื่อที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับเซฟโรเลต อาวิโอ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

### ▪ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า

อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นนั้น เป็นเรื่องที่น่าประทับใจที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย จะเห็นได้ว่ารถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต ออโต้ ต่างก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### รถยนต์โตโยต้า วีออส

ในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นนั้น โตโยต้าได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมากมายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทดลองขับรถ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริงๆ หรือการจัดกิจกรรมโครงการประกวดแผนงานทางด้านการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาเพิ่มเติมและเข้าใจถึงวิธีการในการทำการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางด้านดนตรี เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น โดยยึดหลักมาจากการทำการตลาดโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางนั่นเอง

#### รถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ฮอนด้า ซิตีนั้น ทางฮอนด้า ก็ได้จัดให้มีการทดลองขับรถเช่นเดียวกับโตโยต้า รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านดนตรี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า และการปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากฮอนด้า มองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง กล่าวคือ ในการทดลองขับรถนั้น นอกจากผู้บริโภคจะสามารถทดลองขับได้ตามกิจกรรม Road Show ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถทดลองขับได้ที่ตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้าได้อีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาให้พนักงานของตัวแทนจำหน่ายนั้นมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการของฮอนด้า ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าตามมาในที่สุด

### รถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้าของเซฟโรเลต อารีโอนั้น ทางเซฟโรเลตได้มีการมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเซฟโรเลตได้เล็งเห็นว่า การที่จะสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีระหว่างสินค้าและผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นเซฟโรเลต อารีโอ จึงเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าในที่สุด นอกจากนี้เซฟโรเลต ก็ยังได้มีการจัดให้มีการทดลองขับรถ และการจัดกิจกรรมอื่นๆที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดการประกวด “เซฟโรเลต เอาแต่เล่น” ซึ่งเป็นการจัดการประกวดวงดนตรี เพื่อเฟ้นหานักดนตรีซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าสู่วงการเพลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ จะทำให้รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น นั้นประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย แต่อีกด้านหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องศึกษา ก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละเยี่ยหือ ว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในอนาคตนั่นเอง

และสำหรับการศึกษาในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและใช้รถยนต์เยี่ยหือโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ เยี่ยหือละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จำนวน 100 คน

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลทางประชากร พบว่า กลุ่มลูกค้าโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี้ และกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับกลุ่มลูกค้าเซฟโรเลต อารีโอ ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่าๆ กัน มี

อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งผลศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถสรุปรายละเอียดและมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

### ■ การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส เป็นอันดับที่หนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และฮอนด้า ซิตี ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี นึกถึงรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และโตโยต้า วีออส

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เป็นอันดับที่หนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และมาสด้า2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า และฮอนด้า แจ๊ส

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้รถยนต์รุ่นนั้นๆอยู่แล้ว จะนึกถึงรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ก็คือ ฮอนด้า แจ๊ส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

### ■ การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้นๆอยู่แล้ว มีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ตนเองใช้ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะมีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด

- **สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ**

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในขณะที่แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด

- **การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ**

สำหรับการรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ผ่านทางการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า มากที่สุด



### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

#### ▪ สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อนั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้ว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4C

ในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลัก 4C นั้น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี นั้นจะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอนั้น จะใช้เกณฑ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้าซิตีนั้น จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จะใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

#### ▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ให้ความสำคัญในเรื่องของช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออสนั้น ใ้

ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตที่ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นรถยนต์รุ่นที่เชื่อถือได้มากที่สุด

▪ **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว นั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้มากที่สุด

▪ **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส เซฟโรเลต อาวีโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว ให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขาย มากที่สุด

▪ **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ**

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว นั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจของโปรโมชั่นมากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจของโปรโมชั่นมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตที่ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นรถยนต์ของหนุ่มสาวมากที่สุด

▪ **ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส**

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี**

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### **ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส**

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออภิมหกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี**

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออภิมหกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ**

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและสื่ออินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อนิตยสารนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ ดูมีอายุ , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีอออส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีอออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ , เป็นคนสุขุม เงียบขรึม และเป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

เมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีอออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีอออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

#### ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีอออส ของผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด ก็คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 14.0

#### ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.0

### ผู้บริโภคดี้อยและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคดี้อยและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.0

### ผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.0

## **อภิปรายผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็ก ซึ่งในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้ โดยแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1      กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 2      การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 3      ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ
- ส่วนที่ 4      พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 5      การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคดี้อยและผู้บริโภคดี้อยมีแนวโน้มส่วนบุคคลขนาดเล็ก

- ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการหลายรายต่างก็เล็งเห็นถึงช่องทางในการทำตลาดของรถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น นักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ สรุปได้ดังนี้

#### ■ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โดยตัว วีออส ฮอนด้า ซีดี และเซฟโรเลต อาวีโอ นั้น ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้นำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้

โดยสื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ และ วิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, โบรชัวร์
- สื่อบุคคล เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์รุ่นนั้นๆ
- สื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต, AR Code
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น Road Show, การจัดประกวดโครงการแผนการตลาด, การจัดมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2528) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจต่อความเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการสื่อสารร่วมด้วย ดังนั้นใน



การเลือกใช้สื่อ จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงนั่นเอง

สำหรับการใช้สื่อบุคคล เช่น พีรเซ็นเตอร์ ของรถยนต์โตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตีนั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของปัจจัยด้านการดึงดูดใจของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ อาจกล่าวได้ว่าสินค้าหลากหลายประเภทนิยมใช้พีรเซ็นเตอร์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับพีรเซ็นเตอร์ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

#### ▪ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

##### รถยนต์โตโยต้า วีออส

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออสนั้น จะเน้นที่การใช้สื่อบุคคล หรือ พีรเซ็นเตอร์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า กล่าวคือ โตโยต้า วีออส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นคนที่มีความทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้พีรเซ็นเตอร์ของโตโยต้า วีออส ไม่ว่าจะเป็น โดว-มรกต ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง หรือนักร้องระดับโลกอย่าง บริทनी สเปียร์ส เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของผู้ที่จะขับขีรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ที่อธิบายว่า การนำเอาบุคลิกภาพของตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของโตโยต้า วีออส โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้เกิดความชื่นชอบและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

##### รถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีนั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคลเช่นเดียวกัน โดยสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความหรูหรา และมีอุปกรณ์ต่างๆครบครัน เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่นำมาเป็นพีรเซ็นเตอร์ แต่ใน

ปัจจุบันฮอนด้า ซีดี ได้เปลี่ยนวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จากการใช้สื่อบุคคล เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าแทน โดยเป็นการสื่อสารผ่านทางรูปลักษณะภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมไปถึงการออกแบบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจในการออกแบบรถรุ่นนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Frank Jefkins (อ้างถึงใน ปิณณ์ดา ศรีเนตร, 2549) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ซึ่งการที่ฮอนด้าใช้นี้ใช้ตัวสินค้าเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการออกไปยังผู้บริโภค โดยเน้นไป การนำเสนอผ่านจุดเด่นของสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น และย่อมทำให้เกิดความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามมา

### รถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอนั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับเซฟโรเลต อารีโอ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ เช่นเดียวกับวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของเซฟโรเลต อารีโอ ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อทุกประเภทนั้น มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ดีเป็น และสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องการสื่อสารออกไป อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ อีกด้วย

## ■ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นนั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดดังต่อไปนี้

### รศ.ดร.โตโยต้า วีโอเอส

การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในรศ.ดร.โตโยต้า วีโอเอส นั้น โตโยต้าได้จัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมากมายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทดลองขับรถ หรือการจัดกิจกรรมโครงการประกวดแผนงานทางด้านการตลาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางด้านดนตรี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสกับตัวสินค้าจริงๆ โดยยึดหลักมาจากการทำการตลาดโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั่นเอง

### รศ.ดร.ฮอนด้า ชิตตี้

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ฮอนด้า ชิตตี้ นั้น ทางฮอนด้า ก็ได้จัดให้มีการทดลองขับรถ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านดนตรี และการปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาให้พนักงานของตัวแทนจำหน่ายนั้นมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของฮอนด้า ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าตามมาในที่สุด

### รศ.ดร.เชฟโรเลต อารีไอ

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้าของเชฟโรเลต อารีไอนั้น จะเน้นไปที่การเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังได้มีการจัดให้มีการทดลองขับรถ และการจัดกิจกรรมอื่นๆที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ซึ่งจากผลการศึกษาของรศ.ดร.ทั้ง 3 ท่าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk (2000) และ Assael (1998) ซึ่งกล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information

and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการใช้จ่ายซ้ำขึ้นอีกในอนาคต เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทดลองขับรถ การประกวดโครงการแผนงานด้านการตลาด หรือการประกวดดนตรี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้อีกด้วย

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

สำหรับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นลักษณะในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### ▪ การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส เป็นอันดับที่หนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และฮอนด้า ซิตี ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี นึกถึงรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และโตโยต้า วีออส

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เป็นอันดับที่หนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และมาสด้า 2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า และฮอนด้า แจ๊ส

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ขับรถยนต์รุ่นนั้นๆ อยู่แล้ว จะนึกถึงรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ก็คือ ฮอนด้า แจ๊ส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ *ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory)* ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น *ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory)* ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการวัดการจดจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะ เป็นต้น

#### ▪ การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ อยู่แล้ว มีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ตนเองใช้ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะมีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ *ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory)* ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น *ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory)* ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ การรู้จักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและ



องค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้านั้นๆมีการตอกย้ำผ่านสื่อต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี และเกิดเป็นความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นๆในที่สุด

#### ▪ สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในขณะที่แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

##### (1) การเลือกเปิดรับ (Perception Selection)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆจึงต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีด้วยกันอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าใดที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก ซึ่งปกติคนเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเราอยู่เสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับ การเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ ทั้งนี้ การเลือกรับสารของผู้บริโภค มักจะมีความ สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจใน การเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้วผู้บริโภคยังมีการ เลือกตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือกรับรู้และเลือก ตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรรต่อไป ซึ่งคนเรา มักจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับ ความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้น จะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยาก จะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นมาจะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้น ต่อไปด้วย

ดังนั้นจึงอาจวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การเลือกเปิดรับสารและสื่อของผู้บริโภคของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น นั้น นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละรุ่นควรจะศึกษาถึงสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ ความสนใจ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายอีกด้วย เช่น จากผลการวิจัยที่พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ดังนั้นหากใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้า วีออส ก็ย่อมทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ดี เป็นต้น

#### ▪ การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

สำหรับการรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับ การรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการ นำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา สูงที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการ เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวีโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่าน ทางการเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร การเป็น ผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง สูงที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรับรู้ทัศนคติที่หือโตโยต้า วีออส ผ่านทางการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรับรู้ทัศนคติที่หือฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า มากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้หรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบ เนื้อหา และความต่อเนื่องในการสื่อสาร รวมทั้งการเลือกจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อีกด้วย

### **ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ**

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้ว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้ง 3 นี้หือว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น คู่ทันสมัย ก็เนื่องมาจากการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยผ่านทางทางการสื่อสารในทุกๆช่องทางนั่นเอง ซึ่งเมื่อได้มีการสื่อสารออกไปในระยะเวลาหนึ่ง ก็จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นๆชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### ▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4C

ในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลัก 4C นั้น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี นั้นจะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอนั้น จะใช้เกณฑ์ด้านลูกค้า (Consumer's Need) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตีนั้น จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มักมองว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า นั้นเป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่าเงินมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ นั้น เป็นรถยนต์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนั้นมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี ดังเช่นที่ คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Value for Money) ดังนั้นเราจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนอยู่ตลอดเวลา”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จะใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อาวีโอ ที่เน้นไปที่การสื่อสารถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ขับรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็น โดยสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งผลจากการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำบุคลิกของเซฟโรเลต อาวีโอได้ และส่งผลให้มีส่วนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั่นเอง



จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz ที่กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C นั้นประกอบด้วย

- Consumer's Need คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาว่าควรจะผลิตสินค้าและบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ
- Cost คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้า และบริการขององค์กร
- Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึง สินค้า และบริการขององค์กร
- Communication คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ซึ่งอาจวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวโดยรวมได้ว่า ในการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

### **ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามี ความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารที่กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่ เป็นความต้องการ



ภายในใจของบุคคล และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การรับรู้ (Perception) ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทักษะ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

#### ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าจะในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) ที่เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รดยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรดยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารบุคลิกลักษณะของผู้ขับขีที่รดยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้ทำการสื่อสารออกมาผ่านทางสื่อต่างๆ

#### **ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรดยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรดยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย, เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น และการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler, 2002) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่

องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ทั้งนี้ อาจวิเคราะห์ได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเหมือนกับภาพลักษณ์ที่สินค้านั้นเป็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทางทฤษฎีการสื่อสารบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้ทำการสื่อสารออกมาได้ ดังนี้ สำหรับรถยนต์โตโยต้า วีออส นั้น ได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการนำเสนอผ่านทางบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในประเด็นของการใช้สื่อทุกสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ในขณะที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้น ได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ผ่านทางการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์เช่นเดียวกับโตโยต้า วีออส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในแบรนด์ฮอนด้า และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อฮอนด้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แผนการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

ส่วนเซฟโรเลต อาวีโอ นั้น มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เป็น ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นตัวตนของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งภายหลังที่ได้มีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 สัปดาห์ ก็ทำให้เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นที่รู้จักและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

## ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนส่วนน้อยคนเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เนื่องจาก หากผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และสนับสนุนในตราสินค้า อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดด้วย แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือและต่อต้านตราสินค้านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วยก็เป็นได้ ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า และคอยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความเข้มแข็งขึ้น และนำไปสู่การจดจำได้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ดังผลของงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ



รถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอนั้น คือ ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นได้สร้างขึ้นมา เพื่อให้รถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้นมีบุคลิกที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้น ก็ได้ก่อให้เกิดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกด้วย

### ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ผ่านทางการใช้ “กลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy)” โดยการเชื่อมโยงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง ทั้งนี้ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Media Mix Strategy)
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy)
3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience Strategy)
4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (4C Marketing Mix Strategy)

ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ พร้อมทั้งแสดงแผนภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากข้อมูลของงานวิจัยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Media Mix Strategy)

จากผลการศึกษา พบว่า ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ ก็คือ การเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้สื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เนืองกว้างและภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์นั้น สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่า ส่วนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ก็ทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สำหรับสื่อกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวดเชิงวิชาการ เช่น การประกวดแผนงานทางการตลาดของโตโยต้า วีออส, การจัดคอนเสิร์ต ของฮอนด้า ซิตี และโตโยต้า วีออส, การจัด Road Show เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองขับรถ ก็เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น และสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากที่สุด ก็คือ สื่อ



ดิจิทัล หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น เป็นกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าว ทั้งการทำ AR Code เช่นเดียวกับโตโยต้า วีออส หรือการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

แต่การใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวนั้น ย่อมไม่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าได้ดีเท่าไรนัก เมื่อเทียบกับการใช้สื่อแบบผสมผสาน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถที่จะคาดเดาได้ ดังนั้นการใช้สื่อแบบผสมผสาน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่า ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

**แผนภาพที่ 12** แผนภาพจำลองการใช้สื่อแบบผสมผสาน (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



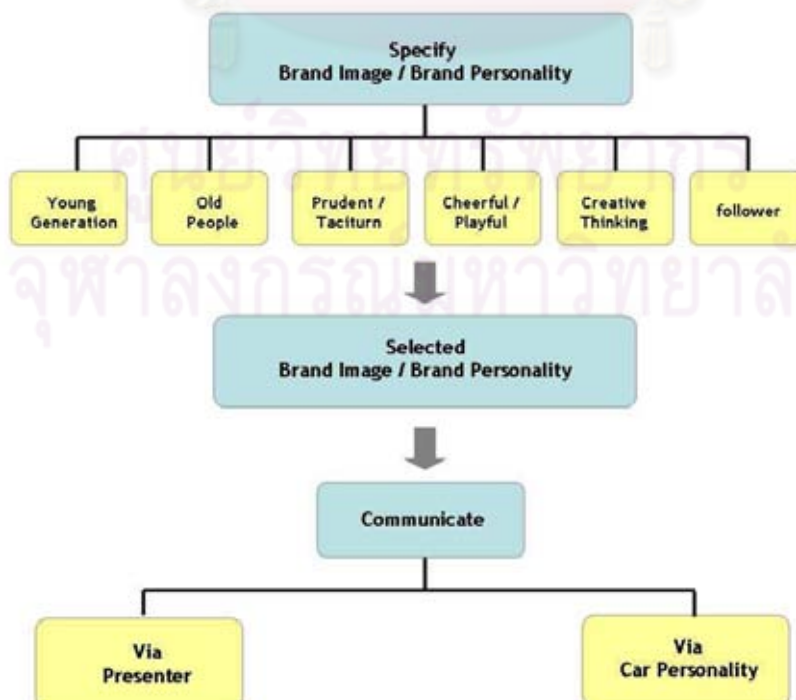
## 2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy)

สำหรับวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากที่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารทางการตลาดแล้ว นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับตราสินค้า โดยจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะเป็นตามสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเอง เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซีดี และเซฟโรเลต อาวีโอ ที่เน้นว่า

เป็นรถยนต์ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น โดยมากจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เหมือนกันแทบทุกยี่ห้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุที่ภาพลักษณ์ของรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลขนาดเล็กส่วนใหญ่ มักจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็เพราะรถยนต์ในกลุ่มนี้นั้น เป็นรถยนต์ที่มีราคาขายไม่แพงมากนัก เหมาะกับกลุ่มคนที่เพิ่งเรียนจบ หรืออยู่ในวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-28 ปี จึงไม่น่าแปลกใจที่การกำหนดภาพลักษณ์ของรถยนต์ในกลุ่มนี้ จะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งหลังจากที่ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการแล้ว นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก็ต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (พรีเซ็นเตอร์) ที่มีบุคลิกลักษณะที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์นั้นๆก็ได้ เช่นเดียวกับรถยนต์โตโยต้า วีโอส และฮอนด้า ซิตี้ ที่มักถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านตัวพรีเซ็นเตอร์ หรืออีกวิธีหนึ่ง ก็คือ การสื่อสารผ่านทาง การสร้างบุคลิกลักษณะให้กับตราสินค้า เช่นเดียวกับวิธีของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งข้อดีของการใช้พรีเซ็นเตอร์ ก็คือ ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวพรีเซ็นเตอร์ได้ค่อนข้างมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

แต่ทว่าในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนั้น สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

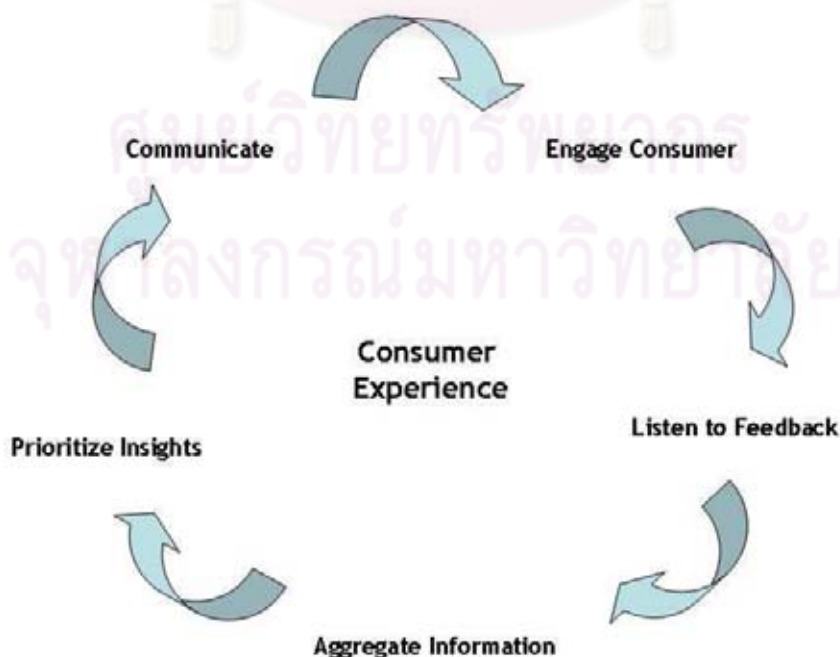
**แผนภาพที่ 13** แผนภาพจำลองการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



### 3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience Strategy)

ในการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้านั้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก และเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีภาวะผูกพันกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจทั้งกับตัวสินค้าและกับตราสินค้า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ โดยนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค แล้วจึงจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นออกไป พร้อมทั้งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน ด้วยการให้ผู้บริโภคนั้นมีเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าและตัวสินค้าให้มากที่สุด และนำเอา Feedback ที่ได้รับจากผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั้น โดยมากมักจะจัดกิจกรรม เช่น Road Show การทดลองขับรถ การจัดคอนเสิร์ต หรือการจัดการประกวดต่างๆ รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เช่นเดียวกับที่ฮอนด้าทำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นเอง เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าแล้วนั้น ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 14** แผนภาพจำลองการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



#### 4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (4C Marketing Mix Strategy)

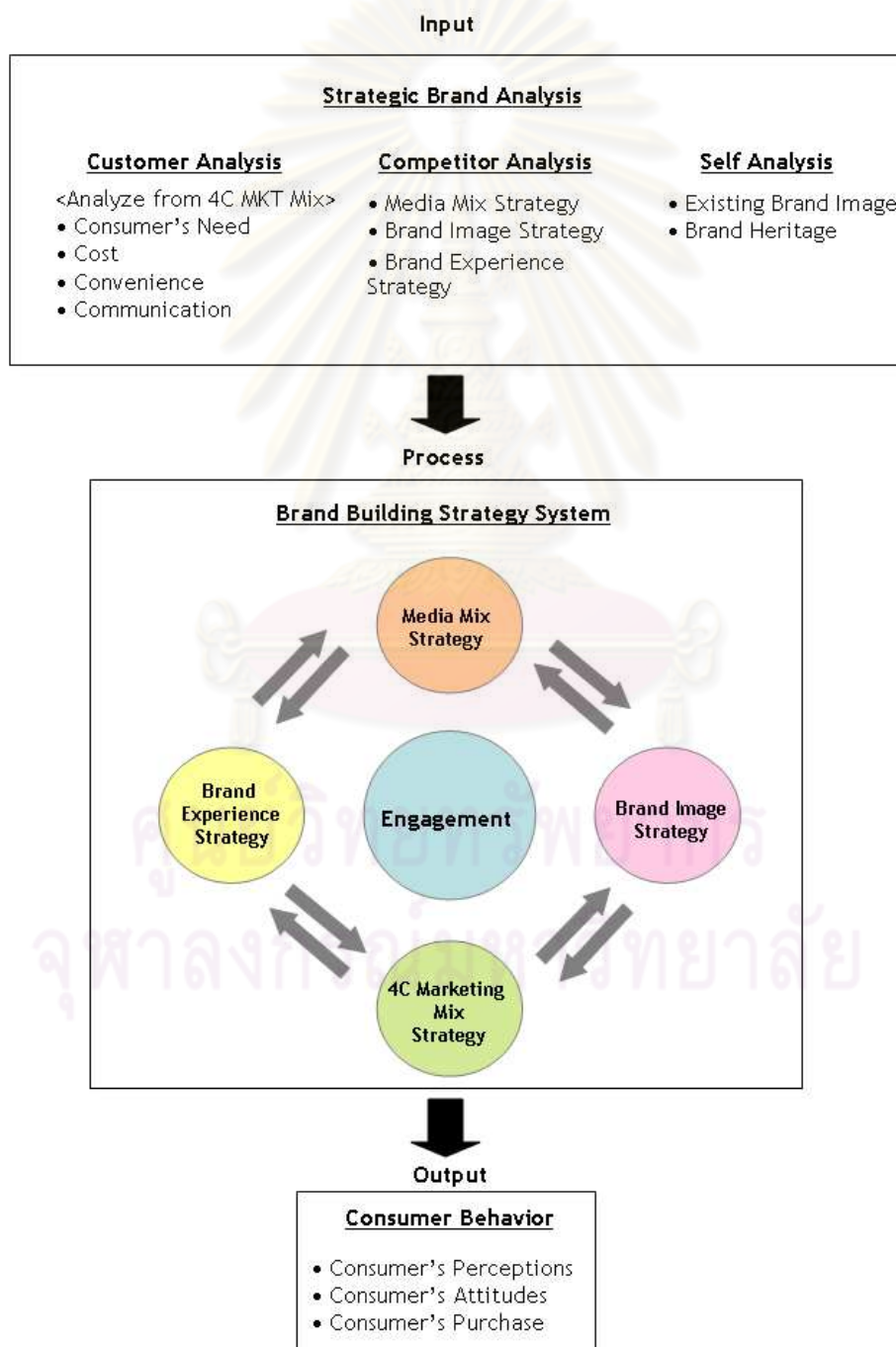
จากการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส และฮอนด้า ซิตี้ นั้น ต่างก็ใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นไปที่ประเด็นของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ซื้อและใช้ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอนั้น จะใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) และเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีการเลือกใช้เกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการจะเปิดตัวรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเข้าสู่ตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหรือทำการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่พวกเขาใช้ในการตัดสินใจซื้อ และนำเอาปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาเป็นข้อความหลักในการสื่อสาร เพราะหากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นนั่นเอง ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 15** แผนภาพจำลองส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ออกมาได้เป็นประเด็นความรู้ใหม่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy)” ซึ่งเป็นการนำเอากลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ ดังได้อธิบายไปแล้วข้างต้นนั้นมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง ดังสรุปได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้

**แผนภาพที่ 16** แผนภาพจำลองของกลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy) (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)





## ข้อเสนอแนะทั่วไป

### 1. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ในด้านของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นต่างๆจากหลายช่องทาง ทั้งสื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กดังกล่าว จากการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ในการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ๆออกสู่ตลาดนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น และส่งผลกระทบต่อขยายอีกด้วย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นต่างๆ จึงควรใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจาก ในปัจจุบันนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อที่เรียกว่า Social Networking หรือสื่อเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook, Twitter ดังนั้นหากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Lifestyle Marketing เพราะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั่นเอง

### 2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ นั้น คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวเอาไว้ โดยควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ทันสมัย ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นๆกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มเติมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ของตนเองกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นอย่างนั้น ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนแก่ คู่มืออายุ, คนสุขุม เงียบขรึม และคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น เพราะจะ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ดังกล่าว และควรนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัยแทน

### 3. ด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ในด้านของการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส และเซฟโรเลต อาวีโอ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น มีการรู้จักรถยนต์รุ่นต่างๆผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ารถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นนักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรใช้สื่อดังกล่าวเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าต่อไป โดยควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาของรายการที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสื่อดังกล่าวได้มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวนี้ มีการรู้จักรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้รถ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ หรือการพัฒนาคุณภาพของบริการหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้รถเกิดการรับรู้และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อตนเอง

### 4. ด้านปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้านของปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี้ ในอนาคตให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) ในประเด็นของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลต่างๆออกไปสู่ผู้บริโภค นักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี้ จึงควรเน้นไปที่เรื่องของราคาด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร (Communication) ในประเด็นของความเป็นรถยนต์ของคนหนุ่มสาว ซึ่งเซฟโรเลต อาวีโอนั้น ก็ได้สื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นนี้อยู่แล้ว และควรรักษา

ภาพลักษณ์ดังกล่าวไว้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์รุ่นนี้ต่างก็ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในอนาคตของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลานั้นเอง
2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงรถยนต์รุ่นอื่นๆในตลาดนี้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมสำหรับผู้บริโภคในขณะนี้
3. การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียังมีต่อรถยนต์แต่ละรุ่นด้วย
4. สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นอื่นๆได้ ทั้งในด้านของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ขวัญพงศ์ สุตานนท์. สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553.

ชาเลนจ์เจอร์ บี คาร์ ฉีกตลาดสู่ไลฟ์สไตล์ขับเคลื่อน [Online]. 2553. แหล่งที่มา:

[www.nanosearch.co.th/nano2/show\\_news\\_m.php?ID=238](http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=238) [18 มีนาคม 2553]

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทัฟฟรินท์, 2536.

ถอดรหัส...รถใหม่วัยกริบ [Online]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=52765> [1 ตุลาคม 2549]

ธนพงศ์ พงษ์พานิช. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553.

ธันวภรณ์ ปฏิสังข์ . กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้าน

ความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

ปิณณ์ดา ศรีเนตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

เปิดใจ 2 ปีกับปีทอง! ฮอนด้า [Online]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/asp-bin/mgrview.aspx?NewsID=9510000107550>

[11 กันยายน 2551]

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินฮอด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : มั่นชนาสถาปัตยกรรม, 2532.

พิมพ์ใจ พันวินิจ. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องซีแล็ค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

วัลย์พร เกตุยงค์. การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์

ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิต, 2547.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2549.

วีเอช “My Design, My Pride” ความภาคภูมิใจใหม่ ของรถซีดานขนาดเล็ก [Online].  
2550. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/prg/90120> [8 มีนาคม 2550]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in  
Business World, 2540.

สุวิมล สุทธิพงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ใน  
สายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชา  
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2538.

เอก จิตรถเวช. สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553

อัญญลักษณ์ บัวศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชัน  
ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ฮอนด้า กลยุทธ์ Segmentation ชูคุณภาพเหนือยอดขาย [Online]. 2552. แหล่งที่มา:  
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=406133> [2 ตุลาคม 2552]

ฮอนด้าเปิดตัว ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์ใหม่ สปอร์ตโฉบเฉี่ยวที่ประหยัดน้ำมันกว่า! [Online].  
2550. แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/news.asp?ID=60603> [21 พฤษภาคม  
2550]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาษาอังกฤษ

- Adapted from Solomon, M.R. Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western Collage, 1998.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Glen M. Broom. Effective public relations. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- De Fleur, Lawrence, Melvin. Theories of mass communication. New York : Mackay, 1966.
- Jefkins, Frank. Marketing and PR media planning. Oxford : Pergamon Press, 1974.
- Klapper, Joseph T. The effect of mass communication. New York : The Free Press, 1960.
- Kotler, P. Marketing management. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.
- Mowen, J.C., & Minor, M. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- Schramm, Wilbur. The process and effects of mass communication. Urbana : University of Illinios Press, 1965.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. 8<sup>th</sup> ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2004.
- Solomon, M.R. Consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- Solomon, M.R. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 2002.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แบบสอบถาม

#### “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (x) ในกล่องสี่เหลี่ยม ที่คุณคิดว่าเหมาะสมหรือตรงกับคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว ขอความกรุณาในการตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

##### 1. เพศ

- (1)  ชาย (2)  หญิง

##### 2. อายุ

- (1)  18 - 25 ปี (2)  26 - 30 ปี (3)  41 - 45 ปี  
(4)  31 - 35 ปี (5)  36 - 40 ปี (6)  มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- (1)  มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (2)  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
(3)  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4)  ปริญญาตรี  
(5)  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1)  ต่ำกว่า 10,000 บาท (2)  10,001 - 20,000 บาท  
(3)  20,001 - 30,000 บาท (4)  30,001 - 40,000 บาท  
(5)  40,001 - 50,000 บาท (6)  มากกว่า 50,000 บาท

##### 5. อาชีพ

- (1)  รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ (2)  บริษัทเอกชน  
(3)  ธุรกิจส่วนตัว (4)  นักเรียน / นักศึกษา  
(5)  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภค

1. คุณขับรถหรือไม่

- (1)  ขับ โปรดระบุรุ่นรถ..... (2)  ไม่ได้ขับ

2. เมื่อพูดถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง กรุณาตอบมา 3 ชื่อ

- 1)..... 2)..... 3).....

3. คุณมีความคุ้นเคยกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

	ฉันรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็น อย่างดี 5	ฉันรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ยี่ห้อนี้ พอสมควร 4	ฉันรู้เกี่ยวกับรถ ยี่ห้อนี้เล็กน้อย เท่านั้น 3	ฉันเคยเห็น แต่ฉันไม่รู้ อะไรเกี่ยวกับ มันเลย 2	ฉันไม่เคยเห็น หรือเคยได้ยิน รถยนต์ยี่ห้อนี้มา ก่อน 1
โตโยต้า วีออส					
ฮอนด้า ซีดีดี					
เซฟโรเลต อารี โอ					

4. คุณรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังต่อไปนี้จากแหล่งใดบ้าง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด เพียงข้อเดียว

- \*\*หมายเหตุ
- |           |     |            |
|-----------|-----|------------|
| หมายเลข 5 | คือ | มากที่สุด  |
| หมายเลข 4 | คือ | มาก        |
| หมายเลข 3 | คือ | เฉยๆ       |
| หมายเลข 2 | คือ | น้อย       |
| หมายเลข 1 | คือ | น้อยที่สุด |

แหล่งข้อมูล	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี					เซฟโรเลต อารีโอ				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด					มากที่สุด - น้อยที่สุด					มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์															
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ															
3. สื่อหนังสือพิมพ์															
4. สื่อนิตยสาร															
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด															
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์															
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต															
8. สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์, กิจกรรม Road Show															
9. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ															
9. อื่นๆ (โปรดระบุ)															



คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ	หมายเลข 5	คือ	รู้จักเป็นอย่างดี / เห็นด้วยเป็นอย่างดี
	หมายเลข 4	คือ	รู้จัก / เห็นด้วย
	หมายเลข 3	คือ	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
	หมายเลข 2	คือ	ไม่รู้จัก / ไม่เห็นด้วย
	หมายเลข 1	คือ	ไม่รู้จักเลย / ไม่เห็นด้วยเลย

5. คุณรู้จักกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อารีโอ				
	รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย					รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย					รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงใน การนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา															
2. การจัดกิจกรรม พิเศษ (Special Event) เช่น การ จัดการประกวด การ เปิดตัวสินค้า															
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬา ต่างๆ															

กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อารีโอ				
	รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย					รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย					รู้จักดี - ไม่รู้จักเลย				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. การเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำ สินค้าไปวางไว้ในฉาก ของละคร, การเป็น ผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง															

### ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ	หมายเลข 5	คือ	รู้จักเป็นอย่างดี / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	หมายเลข 4	คือ	รู้จัก / เห็นด้วย
	หมายเลข 3	คือ	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
	หมายเลข 2	คือ	ไม่รู้จัก / ไม่เห็นด้วย
	หมายเลข 1	คือ	ไม่รู้จักเลย / ไม่เห็นด้วยเลย

1. หากเปรียบเทียบรถยนต์ดังต่อไปนี้เป็น “คน” คุณคิดว่ารถยนต์เหล่านี้จะมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ของ รถยนต์	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อารีโอ				
	เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง					เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง					เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย															
2. เป็นคนแก่ ดูมีอายุ															
3. เป็นคนสุขุม เจียบขรึม															

ภาพลักษณ์ของ รถยนต์	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อาวิโอ				
	เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง					เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง					เห็นด้วย - ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง อย่าง ยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น															
5. เป็นคนมีความคิด สร้างสรรค์															
7. เป็นคนที่ชอบ เลียนแบบคนอื่น															

#### ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยใดบ้างที่คุณใช้เพื่อประกอบการพิจารณา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณา	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อาวิโอ				
	มากที่สุด - น้อย ที่สุด					มากที่สุด - น้อย ที่สุด					มากที่สุด - น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เป็นรุ่นที่เชื่อถือได้															
2. คุ่มค่าเงิน															
3. หรุกรว															
4. มีดีไซน์ที่ดึงดูด น่าสนใจ															
5. มีความปลอดภัยสูง															
6. ทันสมัย															
7. สำหรับคนหนุ่มสาว															
8. สนุกในการขับ															

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	โตโยต้า วีออส					ฮอนด้า ซิตี้					เซฟโรเลต อารีโอ				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด					มากที่สุด - น้อยที่สุด					มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9.เหมาะกับบุคลิกของตน															
10.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน															
11.เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน															
12.ราคาสามารถเป็นเจ้าของได้															
13.ประหยัดน้ำมัน															
14.ค่าบำรุงรักษาและอะไหล่ราคาต่ำ															
15.พื้นที่โดยสารภายในกว้างขวาง															
16.บริการหลังการขายดี															
17.ช่วงล่าง / ควบคุมการขับขี่ได้อย่างแม่นยำ															
18.มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย															
19.ขายต่อได้ราคาสูง															
20.มีสมรรถนะเครื่องยนต์แรง															
21.โปรโมชันน่าสนใจ															

2. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆดังต่อไปนี้

	พิจารณาซื้อ อย่างแน่นอน 5	อาจจะ พิจารณาซื้อ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ พิจารณาซื้อ 2	ไม่พิจารณาซื้อ อย่างแน่นอน 1
โตโยต้า วีออส					
ฮอนด้า ซิตี้					
เซฟโรเลต อารีโอ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิปปารี มงคลศรี เกิดเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2525 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2547 และจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย