

การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย

นางสาว ศิวรรษา กุมาลย์วิสัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-315-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MEDIA USES OF AUTOMOBILE COMPANIES IN THAILAND



Miss Siwanya Kumalvisai

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-636-315-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย

โดย

นางสาว ศิวรรยา กุมาลย์วิสัย


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

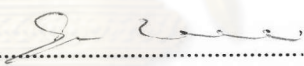
(รองศาสตราจารย์ นพ. สุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กีวรรยา กุมาลย์วิสัย : การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย
(MARKETING MEDIA USES OF AUTOMOBILE COMPANIES IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา
: รศ. ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ, 136. หน้า. ISBN 974-636-315-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการ
ตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย 5 บริษัท คือโตโยต้า ฮอนด้า สุนได ไครสเลอร์และวอลโว่โดยใช้
ทฤษฎีการตลาด และทฤษฎีการวางแผนสื่อมาเป็นกรอบในการวิจัย

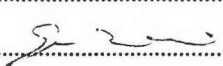
การเก็บข้อมูลใช้ข้อมูลประเภทเอกสารทั้งในรูปแบบที่บริษัทรถยนต์หรือบริษัทโฆษณาจัดทำขึ้น
ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทรถยนต์หรือบริษัทโฆษณา เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีรูปแบบการใช้สื่อแตกต่างกันโดย
โตโยต้าใช้งบประมาณกับสื่อต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลง
มาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุตามลำดับ ฮอนด้า สุนได ไครสเลอร์ และวอลโว่ ใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์
มากที่สุด รองลงมาก็คือสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุตามลำดับ แต่ฮอนด้าและสุนไดใช้งบประมาณกับสื่อโทรทัศน์น้อย
กว่าสื่อสิ่งพิมพ์มาก ส่วนวอลโว่และไครสเลอร์มีความแตกต่างของสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์และ
สื่อโทรทัศน์ไม่มากนัก สำหรับสื่อวิทยุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากทุกบริษัท นอกจากนี้ แต่ละบริษัทยังมีการ
ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ เป็นสื่อเสริมแต่ก็มีสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อเฉพาะกิจ
นี้ไม่มากนัก

ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ นั้น โตโยต้าเน้นแนวคิดด้านการสร้างการยอมรับในตัวสินค้า
โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง 6 คน และเน้นระบบความปลอดภัย ส่วนฮอนด้าและวอลโว่เน้นแนวคิดด้าน
การรักษาภาพพจน์ของสินค้า สุนไดเน้นการให้รายละเอียดการจัดแคมเปญลดราคาและให้ของแถม และ
ไครสเลอร์เน้นเนื้อหาการเปิดตัวรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่เป็นที่ยอมรับในด้าน
เทคโนโลยี

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต กีวรรยา กุมาลย์วิสัย.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม -.....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

C851209 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING MEDIA / USES / AUTOMOBILE COMPANIES

SIWANYA KUMALVISAI : MARKETING MEDIA USES OF AUTOMOBILE COMPANIES IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 136 pp. ISBN 974-636-315-8.

The objectives of this research are to analyse and compare the uses and the message of marketing media of five Automobile Companies in Thailand ; namely, Toyota, Honda, Hyundai, Volvo and Chrysler. Marketing and Media Planning Theories are used as framework for this research.

Data are collected from documents and information as well as media productions provided by the above mentioned companies and their Advertising Agencies. Moreover, interview of staff was also used in the analysis.

The results of this research show that each Automobile Company uses different marketing media strategies. Among all, Toyota spends the largest amount of budget and depends largely on television. Printed media and radio are only used as support media. Honda, Hyundai, Volvo and Chrysler basically use printed media. Television and radio are limitedly used as support media. Honda and Hyundai use much bigger amount of budget with printed media compared to television. Volvo and Chrysler do not spend much different between printed media and television. Radio is used the least by all five Automobile Companies. Special media such as billboard, direct mail and brochure are used occasionally.

In terms of message analysis presented through marketing media strategies, Toyota creates the concept of credibility using celebrity presenters and also confirming the safety system installed with the car. Honda and Volvo try to keep good images of their products. Hyundai portrays full details of all discount and free gift campaigns while Chrysler focuses on the touch of imported car from U.S.A. of which technology is well-accepted.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิติ..... ศิวกรชา งามาศรัยชัย

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการศึกษาของผู้วิจัยซึ่งคงไม่อาจเกิดขึ้นได้หากปราศจากการสละเวลาอันมีค่าซึ่งแนะแนวทางที่ถูกต้องของ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือจนผู้วิจัยได้มีวันแห่งความสำเร็จในวันนี้

ขอบพระคุณ “พ่อ” และ “แม่” สำหรับพระคุณอันยิ่งใหญ่และกำลังใจจากแดนไกลที่มีคุณค่าและความหมายอย่างประเมินค่ามิได้

นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากบริษัทรถยนต์และบริษัทโฆษณาทุกท่านที่เลือกเพื่อให้อีเมล และให้สัมภาษณ์ดังรายนามต่อไปนี้

1. คุณพีรพงษ์ กลิ่นละออ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด
2. คุณเนตยา เวทศิลป์ บริษัทเดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด
3. คุณพัฒนา วนะชีวันวิน บริษัทฮอนด้าคาร์ส ประเทศไทย จำกัด
4. คุณอนิชา ฉลาดปฐุ บริษัทซูโอเซ็นโก ประเทศไทย จำกัด
5. คุณอารยะ ชันกาญจน์ บริษัทไทยโครสเลอร์ โอโตโมทิว จำกัด
6. คุณเนภาพร วิไลกิจ บริษัทไทยโครสเลอร์ โอโตโมทิว จำกัด
7. คุณเสาวณีย์ อารยะคติ บริษัทไทยโครสเลอร์ โอโตโมทิว จำกัด
8. คุณรติภากร สุธรรมพิทักษ์ บริษัทไทยโครสเลอร์ โอโตโมทิว จำกัด
9. คุณประรัช วรปัญญาสกุล บริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด มหาชน
10. คุณวันทิยา ทัพพยุทธพิจารณ์ บริษัทฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด มหาชน
11. คุณวรรณรวี จิรฉัตรางกูร บริษัทสวีเดนมอเตอร์ส จำกัด มหาชน
12. คุณณพล รัชญศิริ บริษัทยูโรอาร์เอสซีจี จำกัด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากเพื่อนรักทุกคน “ตาย” “มด” และ “พี่ขี้” ในฐานะเพื่อนรุ่นพี่ เพื่อนรุ่นน้องและเพื่อนร่วมรุ่นที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ขอขอบคุณ “จอย” และ “ปิค” สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และความเอื้อเฟื้อระหว่างการทำงาน ขอขอบคุณ “เย่ว” “พี่แก้ว” “ก้อย” “ตา” “นุ้ย” และ “เจ๊บบ” สำหรับแรงใจที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกดีขึ้นในยามที่ท้อถอย และที่ลืมไม่ได้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ฝ่ายกิจการสาขาต่างประเทศและวิเทศสัมพันธ์ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยทุกคนที่เข้าใจและคอยเอาใจช่วยผู้วิจัยเสมอตลอดจนผู้คนรอบข้างที่แม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้ แต่น้ำใจของทุก ๆ คนจะคงอยู่ในใจของผู้วิจัยตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8-9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีการตลาด.....	11
2.2 ทฤษฎีการวางแผนสื่อ.....	21
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
4 การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย.....	30
4.1 สภาพทางการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์.....	30
4.2 การกำหนดปัจจัย 4P ของบริษัทรถยนต์.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อของบริษัทรถยนต์.....	62
4.5 รูปแบบการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์.....	79
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	136

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งในปี 2539.....	3
2. การตั้งราคาของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในปี 2539.....	37
3. งบการใช้สื่อทุกประเภทตั้งแต่เดือน ม.ค.-ธ.ค. 2539.....	43
4. งบประมาณการใช้สื่อมวลชนเปรียบเทียบกับยอดขายรถยนต์ในปี 2539.....	45
5. การเปรียบเทียบงบประมาณและสัดส่วนในการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท.....	46
6. การเปรียบเทียบลำดับการใช้งบโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท.....	50
7. รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของโตโยต้า.....	52
8. รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮอนด้า.....	53
9. รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของโตโยต้า.....	54
10. รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของฮุนได.....	55
11. รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของฮุนได.....	56
12. รูปแบบการใช้สื่อวิทยุของฮุนได.....	56
13. รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่.....	57
14. รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของวอลโว่.....	57
15. รูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของไครสเลอร์.....	58
16. รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของไครสเลอร์.....	59
17. รูปแบบการใช้สื่อวิทยุของไครสเลอร์.....	59
18. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (วจนภาษา).....	63-64
19. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของโตโยต้า (อวจนภาษา).....	65
20. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้า (วจนภาษา).....	68
21. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮอนด้า (อวจนภาษา).....	69
22. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่ (วจนภาษา).....	71-72
23. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของวอลโว่ (อวจนภาษา).....	73
24. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได (วจนภาษา).....	75
25. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของฮุนได (อวจนภาษา).....	76
26. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (วจนภาษา).....	78
27. เนื้อหาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของไครสเลอร์ (อวจนภาษา).....	78
28. งบประมาณการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 แห่งในปี 2539.....	80