

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ลิปปารี มงคลศรี
พัชนี เที่ยจรรยา

Abstract

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

Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลิปปารี มงคลศรี (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และพัชนี เที่ยจรรยา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ของ ลิปปารี มงคลศรี โดยมีพัชนี เที่ยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use is from interviewed persons who are 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. SPSS 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 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

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (2) ศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค (3) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัยนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์

โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ และนำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น ใช้กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (3) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน รวมไปถึงการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกนั้นมีราคาที่สูงขึ้นมาก นับได้ว่าเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกเป็นอย่างมาก แต่ทว่าอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงย่อมหนีไม่พ้นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจากการขับเคลื่อนรถยนต์ต้องใช้พลังงานจากน้ำมันเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาให้ความสนใจที่จะผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแทน เนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีคุณสมบัติในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน สอดคล้องกับตลาดรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ช่วงปี 2551 เป็นต้นมา

ที่ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์นั้น มียอดขายลดลงถึง 17.6% ในขณะที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีปริมาณการขายสูงถึง 226,805 คัน หรือมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 33.3% ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง จากความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายราย ต่างหันมาผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น แต่ทว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์แต่ละรุ่นนั้น มีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าของตน โดยการสร้างบุคลิกลักษณะ (Character) ของผู้ที่ขับขี่รถยนต์คันนั้นๆ ขึ้นมา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นเหมือนบุคคลนั้นๆ อีกด้วย

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่า ผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละรายนั้น มีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า รวมไปถึงตราสินค้าและเกิดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้ออย่างไร และองค์ประกอบใดที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตุนขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ และศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้, เซฟโรเลต อารีโอ และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

นิยามศัพท์

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในส่วนของความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ได้ทำการสื่อสารออกไป รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations - MPR) หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจ โดยผ่านทาง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีความน่าเชื่อถือ 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 ยกเว้นรถยนต์ประเภทไฮโคคาร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซปโรเลต อารีโอ เท่านั้น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่

มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่จากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

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

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

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

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากค่าสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นอย่างมาก อีกทั้งยังมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งนักการตลาดนั้นได้พยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามต้องการให้มากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือ และผลในทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า จึงจำเป็นต้องมีการนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงยอดขายสินค้านั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ **เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม** โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และ**เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์**โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

Simons (1976) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลง

ในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และความคิด

Kotler และคณะ (2000, Ibid, p.162) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Kotler (2000) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆที่ได้รับ ทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

Klapper (1960) กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ **ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory)** ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น **ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory)** ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1984: p.37-51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในรูปแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย Who (ใคร) - Say What (พูดอะไร) - In Which Channel (ผ่านสื่อใด) - To Whom (กับใคร) - Which what effect (มีผลอย่างไร)

โรเจอร์ส (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ปรเม สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมาจากนักวิชาการหลายคนไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีการยอมรับในสารนั้น ควรใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารนั้นยิ่งขึ้น

Schramm ได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และเป้าประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ประเภทในรูปแบบต่างๆ

มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน การใช้สื่อต่างๆร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน (Schramm, 1977 : 12-23)

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

Don E. Schultz (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- Consumer's Need คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์และบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ

- Cost คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการขององค์กร

- Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กร

- Communication คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ในครั้งนี้ นั้นได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อันได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวี่โอ แล้วจึงนำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีรายได้ต่อหัวโดยต่ำ วีโอส, ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ยี่ห้อยี่ละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในส่วนของการวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากการรับรู้ของ Cohen มาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้นั้นเป็นการจัดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการประเมินตราสินค้า ซึ่งลำดับที่ต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรของการระลึกได้ (Recall) จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruber และ Donthu (1995) สำหรับการวัดองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Wansink และ Park (2000) และสำหรับการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทางบวกหรือเป็นไปในทางลบมากกว่ากัน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขนาดเล็กของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น ประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง โบรชัวร์ สื่อบุคคล เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ สื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต AR Code การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Road Show การจัดประกวดแผนการตลาด การจัดคอนเสิร์ต

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2528) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคมเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจต่อความเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการสื่อสารร่วมด้วย ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อ จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงนั่นเอง ในส่วนของการใช้สื่อบุคคล เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์โตโยต้า วีโอส และฮอนด้า ซิตีนั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของปัจจัยด้านการดึงดูดใจของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ใดๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีโอสนั้น จะเน้นที่การใช้สื่อบุคคลหรือฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากโตโยต่านั้นต้องการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นคนที่มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ที่อธิบายว่า การนำเอาบุคลิกภาพของตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีนั้น จะเน้นไปที่การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าแทน โดยเป็นการสื่อสารผ่านทางรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมไปถึงการออกแบบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Frank Jefkins (อ้างถึงใน ปิณณดา ศรีเนตร, 2549) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอนั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับเซฟโรเลต อวี่โอ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์รุ่นนี้เอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราห้อยในตลาด โดยการผสมรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า

การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในรถยนต์โตโยต้า วิโอสนั้น โตโยต้าได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมากมายหลายด้าน ไม่ว่าจะ

จะเป็นการจัดกิจกรรมทดลองขับรถ หรือการจัดกิจกรรมโครงการประกวดแผนงานทางด้านการตลาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางด้านดนตรี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของฮอนด้า ซิตี นั้น ก็ได้จัดให้มีการทดลองขับรถ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านดนตรี และการปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภค และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้านั่นเอง ส่วนเซฟโรเลต อวี่โอนั้น จะเน้นไปที่การเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังได้มีการจัดให้มีการทดลองขับรถ และกิจกรรมอื่นๆที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk (2000) และ Assael (1998) ซึ่งกล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆ แหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดการใช้จ่ายซ้ำขึ้นอีกในอนาคต

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Brand Recall)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ อยู่แล้ว จะนึกถึงรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับที่สอง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ก็คือ ฮอนด้า แจ๊ส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์

ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory)

2. การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อไหนๆ อยู่แล้ว มีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ตนเองใช้ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะมีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ การรู้จักในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3. สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในขณะที่แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และเซฟโรเลต อาวีโอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ในขั้นตอนของการเลือกเปิดรับ ดังนี้ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆ จึงต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีด้วยกันอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. ขั้นตอนการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าใดที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก

ข. ขั้นตอนการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับการเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า สิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรรหลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้วผู้บริโภคยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือ การเก็บรักษาการเลือกสรรต่อไป ซึ่งคนเรามักจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง

4. การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

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

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

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลต อวี่โอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิงสูงที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ผ่านทางการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขนาดเล็กในอนาคต มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวี่โอ ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดการประกวดการเปิดตัวสินค้ามากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวี่โอ ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้ว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลัก 4C นั้น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี นั้นจะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและ

ใช้รถยนต์ยี่ห้อเชvrolet อารีโอ นั้น จะใช้เกณฑ์ด้าน
ลูกค้า (Consumer's Need) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส และ
ฮอนด้า ซิตี นั้น จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลัก
ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้ม
จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อ
เชvrolet อารีโอ จะใช้เกณฑ์ ด้านการสื่อสาร
(Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง
จากงานวิจัยดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ
Don E. Schultz ที่กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดแบบ
4C ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างสรรค์
สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแบบ
4C นั้นประกอบด้วย Consumer's Need หรือ
ความต้องการของผู้บริโภค, Cost หรือ ต้นทุนที่ผู้บริโภค
จะเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการขององค์กร,
Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะ
เข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กร และ Communi-
cation คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่ม
ผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อผู้บริโภค
มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึง
เรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมี
การเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ
ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น
และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีขัดแย้งกับ

ทัศนคติหรือความสนใจของตน และยังคงคล้องกับ
แนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการ
ด้านการสื่อสารที่กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการ
ที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร
ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของ
ผู้รับสาร” ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของ
การสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิด
เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจ
ของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ
คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้, ทัศนคติ และ
พฤติกรรมของผู้รับสาร

ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภค มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อ
ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์
ที่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมากขึ้นอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำบุญวัฒน์
และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์
เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตาม
สภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และ
เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพ
ที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์
จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิด
รวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจนมาจาก
หลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้
ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์
ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดุทันสมัย เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น และการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมาย ที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิด ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วย สนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมี ประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพ ในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนรุ่น น้อย ส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดุทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการเกิดภาพลักษณ์ของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536) และการใช้การสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว

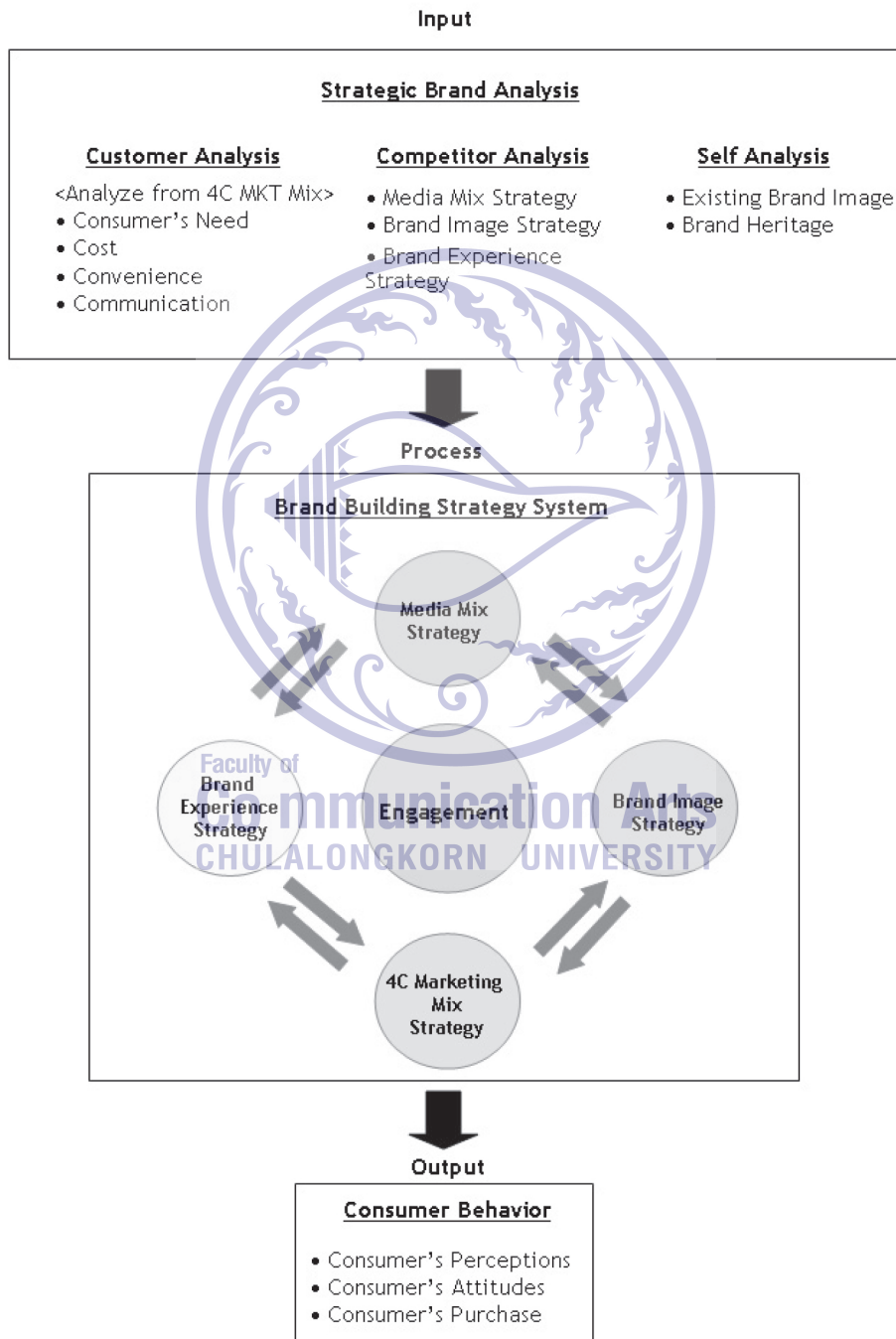
ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ผ่านทางการใช้ “กลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy)” โดยการเชื่อมโยงกลยุทธ์ ในด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Media Mix Strategy)
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy)
3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience Strategy)
4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (4C Marketing Mix Strategy)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แผนภาพจำลองของกลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy) (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในด้านของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จากการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ในการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น และส่งผลต่อยอดขายอีกด้วย ดังนั้นจึงควรใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากเป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และถือได้ว่าเป็นสื่อที่สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Lifestyle Marketing เพราะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย

2. ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส, ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อวี่โอนั้น คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นๆ กับตราสินค้าได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ควรนำมาใช้ในการสื่อสาร คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนแก่ ภูมิอายุ คนสุขุม เงียบขรึม และคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น

3. ในด้านของการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น มีการรู้จักรถยนต์รุ่นต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ารถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นนักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรใช้สื่อดังกล่าวเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าต่อไป

4. ด้านปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส และฮอนด้า ซิตี ในอนาคตให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) ในประเด็นของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลต่างๆ ออกไปสู่ผู้บริโภค จึงควรเน้นไปที่เรื่องของราคาด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร (Communication) ในประเด็นของความเป็นรถยนต์ของคนหนุ่มสาว ดังนั้นจึงควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวไว้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์รุ่นนี้ต่างก็ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุดเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาเลนจ์เจอร์ บี คาร์ ฉีกตลาดสู่ไลฟ์สไตล์ช้อปคอมแพ็ค [Online]. 2553. แหล่งที่มา: www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=238 [18 มีนาคม 2553].

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ที พีพีรินทร์, 2536.

ถอดรหัส...รลใหม่วัยกริบ [Online]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=52765> [1 ตุลาคม 2549].

ฉันทวรรณ ปฏิสังข์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปิณณ์ดา ศรีเนตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เปิดใจ 2 บิ๊กกับปีทอง! ฮอนด้า [Online]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/asp-bin/mgrview.aspx?NewsID=9510000107550> [11 กันยายน 2551].

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : มัณฑนาสถาปัตย์, 2532.

พิมพ์ใจ พันวิจิ. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องซีเล็ค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ว็อส “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.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อัญญลักษณ์ บัวศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อรรวรณ ปิรันธนโรวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ซอนต้า กลยุทธ์ Segmentation ชุมชนภาพเหนือยอดชาย [Online]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=406133> [2 ตุลาคม 2552]

ซอนต้าเปิดตัว ซอนต้า ซิตี ซีรีส์ใหม่ สปอร์ตโอบเลียวที่ประหยัดน้ำมันกว่า!. [Online]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/news.asp?ID=60603> [21 พฤษภาคม 2550]

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6th 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.

DeFleur, 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**. 10th 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** 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.

Mowen, J.C., & Minor, M. **Consumer behavior**. 5th 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**. 5th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1994.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. **Consumer behavior**. 7th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2000.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. **Consumer behavior**. 8th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2004.

Solomon, M.R. **Consumer behavior**. 4th ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 1997.

Solomon, M.R. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle, River, NJ: Prentice-Hall, 2002.