

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ศิวรรยา กุมารย์วิสัย : การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย.

(MARKETING MEDIA USES OF AUTOMOBILE COMPANIES IN THAILAND) อ.ทีปรีक्षा

: รศ. ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ, 136 หน้า. ISBN 974-636-315-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย 5 บริษัท คือโตโยต้า ฮอนด้า สุนได ไครสเลอร์และวอลโว่โดยใช้ทฤษฎีการตลาด และทฤษฎีการวางแผนสื่อมาเป็นกรอบในการวิจัย

การเก็บข้อมูลใช้ข้อมูลประเภทเอกสารทั้งในรูปแบบที่บริษัทรถยนต์หรือบริษัทโฆษณาจัดทำขึ้น ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทรถยนต์หรือบริษัทโฆษณาเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีรูปแบบการใช้สื่อแตกต่างกันโดยโตโยต้าใช้งบประมาณกับสื่อต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุตามลำดับ ฮอนด้า สุนได ไครสเลอร์ และวอลโว่ ใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุตามลำดับ แต่ฮอนด้าและสุนไดใช้งบประมาณกับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มาก ส่วนวอลโว่และไครสเลอร์มีความแตกต่างของสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไม่มากนัก สำหรับสื่อวิทยุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากทุกบริษัท นอกจากนี้ แต่ละบริษัทยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น บ้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ เป็นสื่อเสริมแต่ก็มีสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อเฉพาะกิจนี้ไม่มากนัก

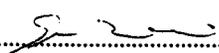
ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ นั้น โตโยต้าเน้นแนวคิดด้านการสร้างการยอมรับในตัวสินค้าโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง 6 คน และเน้นระบบความปลอดภัย ส่วนฮอนด้าและวอลโว่เน้นแนวคิดด้านการรักษาภาพพจน์ของสินค้า สุนไดเน้นการให้รายละเอียดการจัดแคมเปญลดราคาและให้ของแถม และไครสเลอร์เน้นเนื้อหาการเปิดตัวรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่เป็นที่ยอมรับในด้านเทคโนโลยี

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต ศิวรรยา กุมารย์วิสัย.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -.....